

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman di sertai dengan kemajuan teknologi menuntut manusia untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih, pemenuhan kebutuhan manusia akan teknologi sangatlah tinggi mengingat berkembang pesatnya informasi melalui media elektronik semakin mempermudah manusia berkomunikasi dan mendapat informasi terbaru dengan cepat. Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap elemen masyarakat, maka untuk memenuhi kebutuhannya di era globalisasi ini sebagian besar masyarakat memiliki Handphone atau telepon genggam sebagai alat komunikasi yang mudah digunakan, dapat berpindah (*mobile*), dan memiliki fitur-fitur yang menarik. Handpone merupakan bagian tidak terpisahkan dari operator kartu seluler. Hal tersebut menjadikan peluang bagi penyedia jasa operator selular dalam menyediakan jaringan provider untuk masyarakat sehingga dapat berkomunikasi dengan mudah dan cepat.

Sebagai *effect* dari komunikasi adalah meningkatnya kebutuhan akan hal-hal yang berhubungan dengan jaringan provider, apalagi pada saat ini semua jenis komunikasi dapat diakses dengan mudah hanya dengan mengandalkan handphone di manapun dan kapanpun, tentunya hal-hal yang bersangkutan dengan jaringan sangat di perhatikan bagi para pengguna. Hal ini menjadikan para pengusaha provider berlomba untuk memperbaiki kualitas provider yang mereka tawarkan

pada konsumen dalam rangka mencari pelanggan sebanyak-banyaknya dengan mengutamakan kepuasan konsumen pada provider yang di tawarkan.

Salah satu perusahaan jasa telekomunikasi yang yaitu PT Indosat Ooredoo, indosat Ooredoo merupakan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merk jual Martix Ooredoo, mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo. Jasa lain yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara telepon tetap (*fixed*) termasuk sambungan langsung internasional IDD (*internasional direct dialing*). Indosat juga menyediakan layanan multimedia, internet dan komunikasi data.

Perusahaan yang menyediakan layanan atau jasa yang menyangkut internet dan biasa disebut ISP (*Internet Service Provider*) hampir semua perusahaan telekomunikasi menyediakan layanan internet, di karenakan kemajuan teknologi dan komunikasi yang begitu berkembang pesat, berbagai penawaran dan pelayanan di tawarkan perusahaan kepada masyarakat agar masyarakat memilih provider mereka. Strategi pemasaran yang paling kuat akan mendapatkan pelanggan terbanyak, hal itu menunjukkan semakin banyak pelanggan maka semakin baik kualitas provider tersebut .

Pengguna internet tertinggi pada saat ini didominasi oleh kalangan remaja, mahasiswa adalah salah satu bagian besar dari remaja pengguna internet, untuk mempermudah komunikasi dan akses menjelajah media sosial hampir menjadi bagian pokok setiap mahasiswa meskipun tidak semua mahasiswa memprioritaskan penggunaan internet. Dengan demikian peneliti melakukan mini

survey kepada mahasiswa yang menggunakan provider indosat yang dilakukan kepada 10 orang acak yang dilakukan di kampus Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada 9-15 November 2017

Tabel 1.1
Mini Survey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah sudah berlangganan indosat lebih dari 6 bulan ?	9	1
2	Apakah menggunakan produk indosat selain provider ? (seperti sms dan telpon)	7	3
3	Apakah pernah menggunakan layanan customer service indosat ?	7	3
4	Apakah tertarik menggunakan produk provider lain ?	3	7
5	Apakah provider indosat lebih terjangkau di bandingkan provider lainnya ?	5	5
6	Apakah provider indosat sudah memenuhi kebutuhan internet yang di perlukan ?	6	4
7	Apakah mudah mengakses internet dengan menggunakan provider indosat ?	6	4
8	Apakah jaringan provider indosat lebih unggul dibandingkan jaringan provider lainnya ?	4	6
9	Apakah produk indosat akan di rekomendasikan pada orang-orang terdekat ?	7	3
10	Apakah pelayanan indosat sesuai dengan harapan ?	10	0
11	Apakah akan tetap menggunakan provider indosat untuk layanan internet ?	7	3

(sumber : data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan hasil mini survey yang telah dilakukan, sebanyak 9 dari 10 responden menjawab Ya pada pertanyaan nomor 1 mengenai berlangganan indosat lebih dari 6 bulan sesuai dengan standar berlangganan. Artinya, sebanyak 9 responden akan memberikan pernyataan sesuai dengan yang mereka rasakan selama berlangganan dengan indosat. Dan 1 responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan indosat akan tetapi tidak berlangganan indosat dan

memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dia rasakan dalam waktu singkat selama menggunakan provider indosat.

dan sebanyak 7 dari 10 responden menjawab Ya pada pertanyaan nomor 2 dan 3, ketiga pertanyaan tersebut menanyakan apakah mereka menggunakan produk lain selain provider seperti (sms dan telpon) kemudian apakah mereka pernah menggunakan layanan *customer service*. Pada hasil pertanyaan tersebut responden dengan jumlah sama menyatakan 7 dari 10 responden menggunakan produk lain selain provider dan melakukan layanan *customer service*, hal ini diperkuat dengan pernyataan nomor 1 bahwa 9 dari 10 adalah pelanggan indosat, artinya 2 dari 9 responden yang berlangganan hanya menggunakan provider indosat saja.

3 dari 10 responden menjawab Ya dan 7 respon lainnya menjawab Tidak pada pertanyaan yang nomor 4 mengenai ketertarikan konsumen untuk menggunakan provider lain selain indosat. Artinya dari 7 responden yang menggunakan produk indosat selain provider (sms dan telpon) 7 responden menyatakan tidak tertarik menggunakan provider lain, kemungkinan responden yang menyatakan tidak ingin menggunakan provider lain adalah responden yang berlangganan indosat lebih dari 6 bulan. Sementara 3 responden lain yang menyatakan tertarik menggunakan provider lain kemungkinan responden yang tidak berlangganan atau bisa jadi sebaliknya.

Pada butir pertanyaan nomor 5 mengenai harga provider indosat lebih terjangkau di bandingkan provider lain, sebanyak 5 responden menjawab Ya dan

sebanyak 5 responden menjawab Tidak. artinya, selain indosat ada provider lain yang lebih terjangkau dan ada provider lain yang harganya lebih mahal dari indosat, hal ini bisa terjadi dikarenakan harga provider bersaing saat ini. Jawaban responden merupakan penilaian pribadi responden yang berbeda-beda.

Selanjutnya, sebanyak 6 responden menyatakan Ya dan 4 responden menyatakan Tidak pada butir pertanyaan nomor 6 mengenai apakah provider indosat sudah memenuhi kebutuhan internet yang diperlukan. Jawaban responden menunjukkan tidak semua responden merasa terpenuhi kebutuhan internetnya dengan provider indosat, hal ini mungkin saja dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti jaringan ataupun hal lainnya.

Butir pertanyaan nomor 7 menanyakan kemudahan mengakses internet dengan provider indosat, sebanyak 6 responden menyatakan Ya dan 4 responden menyatakan Tidak. tidak menutup kemungkinan provider indosat sulit diakses dikarenakan kondisi lingkungan, bangunan-bangunan yang saling berdekatan dan lingkungan yang padat penduduk bisa menjadi faktor sulitnya mengakses internet, bahkan ketebalan tembok ruangan dapat memengaruhi sulitnya mengakses internet. Hal ini terjadi tidak hanya pada provider indosat, begitupula provider lain memiliki masalah yang sama jika kondisi di atas terjadi saat menggunakan provider lain.

Pada butir nomor 8 sebanyak 4 responden menyatakan Ya dan 6 responden menyatakan Tidak pada pertanyaan apakah provider indosat lebih unggul dibandingkan dengan jaringan provider lainnya. Seperti yang sudah di

sebutkan pada butir pertanyaan sebelumnya, bahwa kemudahan untuk mengakses jaringan tergantung pada situasi lingkungan, pada penelitian ini bertempat di lingkungan padat penduduk dengan bangunan yang padat, sehingga meskipun responden merupakan pelanggan indosat bisa saja responden merasa provider lain lebih unggul tetapi tetap menggunakan provider indosat karena alasan-alasan yang hanya responden ketahui.

Sebanyak 7 responden menyatakan Ya dan 3 responden menyatakan Tidak pada butir pertanyaan nomor 9 mengenai rekomendasi kepada orang terdekat mengenai produk indosat. Pada butir pertanyaan nomor 2 sebanyak 7 responden merupakan pengguna produk indosat berupa sms dan telpon selain dari provider, responden bisa saja merekomendasikan produk indosat pada orang-orang terdekat dengan alasan produk selain provider (sms dan telpon) lebih murah di bandingkan produk lain atau bisa saja karena akses selain provider lebih mudah di akses.

Seluruh responden yang berjumlah 10 responden menyatakan Ya pada butir pertanyaan nomor 10 mengenai apakah pelayanan indosat sesuai dengan harapan. Pelayanan yang diberikan indosat tidak hanya jaringan dan akses yang mudah, pelayanan lain yang diberikan seperti layanan customer service, gerai indosat, poin indosat dan lain sebagainya merupakan bagian dari pelayanan indosat kepada para konsumen. Setiap responden memiliki kesan dan penilaian tersendiri mengenai kepuasan akan suatu produk yang di harapkan, meski pada mini survey ini tidak semua responden merupakan pelanggan indosat akan tetapi seluruh responden pernah menggunakan produk indosat maupun provider maupun nonprovider.

Butir pertanyaan terakhir nomor 11 pertanyaan mengenai penggunaan provider indosat untuk layanan internet, sebanyak 7 responden menyatakan Ya dan 3 responden menyatakan Tidak.

Setelah melakukan mini survey pada 10 responden yang pernah menggunakan provider indosat, peneliti menemukan ada masalah yang ditemukan setelah melakukan mini survey yaitu keunggulan jaringan provider lain di bandingkan dengan provider indosat. jika berkaitan dengan membandingkan antara provider memang tidak akan ada habisnya, setiap provider memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, akan tetapi hal yang wajar bagi setiap konsumen adalah memilih provider yang mudah di akses dan terjangkau bagi konsumen itu sendiri. Dengan adanya masalah tersebut maka perlunya meningkatkan kualitas provider indosat jika ingin memenuhi permintaan konsumen yang beragam sehingga konsumen akan menjadi loyal pada produk tertentu.

Menurut Philip Kotler (2007:175) Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas bisa di gunakan untuk meramalkan tingkat penghasilan perusahaan, semakin tinggi loyalitas customer maka semakin tinggi pula. Sebaliknya, kemerosotan loyalitas berdampak pada penghasilan perusahaan yang menyusut. Mempertahankan loyalitas konsumen pada dasarnya adalah demi meningkatkan pendapatan atau menambahkan keuntungan, bukan mengurangi *margin*. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah

mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan, beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang berfokus pada keluhan pelanggan. Salah satunya adalah layanan *call center* yang indosat sediakan sebagai layanan bagi pengguna untuk mendapatkan informasi atau mengajukan keluhan mengenai produk yang indosat sediakan. Dengan terjadinya komunikasi antara pengguna dan perusahaan maka dapat membangun loyalitas masyarakat terhadap produk yang digunakan.

Menurut Wijaya, (2011:11) dalam Irvandy Tamaka, Kualitas produk merupakan suatu kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, kita ketahui bahwa jumlah pengguna menunjukkan kualitas produk, semakin tinggi jumlah pengguna maka semakin baik kualitas yang perusahaan miliki sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sebagai perusahaan jasa telekomunikasi yang banyak di gunakan oleh masyarakat tentunya kualitas produk adalah hal utama yang harus di perhatikan, karena kualitas produk dapat memberi pengaruh baik maupun buruk terhadap produk atau jasa. Kualitas Produk yaitu keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Meskipun demikian, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidaklah proposional. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan

merek atau perusahaan, bukan hanya menciptakan preferensi nasional. Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya, indosat Ooredoo melakukan pemasaran dengan berbagai promosi yang dilakukan, indosat Ooredoo meluncurkan penawaran-penawaran dengan harga yang relative murah dan tentu hal ini di anggap menguntungkan penggunanya baik berupa paket sms, telepon dan internet. Sehingga menimbulkan banyak reaksi dari pengguna indosat Ooredoo dalam menanggapi strategi pemasar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:70) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya, yaitu: (a) Manajemen eksptasi pelanggan, (b) *relationship marketing and management*, (c) *aftermarketing*, (d) Strategi retensi pelanggan, (e) *Superior customer service*, (f) *Technology infusion strategy*, (g) Strategi penanganan komplain secara efektif, (h) Strategi pemulihan layanan. Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di presepsikan produk (atau hasil) terhadap eksptasi mereka. Pelanggan akan mempresepsikan sendiri bagaimana tanggapan mereka saat menggunakan produk pada saat pertama kali mereka menggunakannya. Pengalaman inilah yang nantinya akan memberikan keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau tidak.

Kotler & Keller (2009:346) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Nugroho (2003:182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra merek akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Dengan demikian, citra merk tercipta dengan sendirinya oleh konsumen karena pengalaman mereka selama menggunakan provider indosat.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Telekomunikasi Provider Indosat (Studi Pada Pengguna Provider Indosat Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)”**

B. Identifikasi Masalah

Banyaknya jenis provider di Indonesia dengan penawaran yang beragam dan sangat menarik perhatian membuat PT Indosat Tbk gencar-gencaran dalam melakukan promosi agar dapat menambah jumlah pengguna provider indosat. Menurut survey yang dilakukan, indosat mendapat urutan ke dua setelah telkomsel dalam jumlah pelanggan operator, maka dari itu penulis mengambil beberapa masalah dari fenomena tersebut, diantaranya :

1. Pengguna provider indosat lebih tertarik menggunakan provider lain selain provider indosat

2. Provider selain indosat di anggap lebih unggul dari segi kecepatan pada saat penggunaan internet
3. Harga yang bersaing dengan provider lain menjadikan provider indosat sebagai provider pilihan untuk penggunaan internet bukan sebagai prioritas
4. Akses internet yang tidak selalu dapat di akses dengan mudah dan cepat oleh pengguna
5. Pemenuhan kebutuhan pengguna akan jaringan indosat tidak dapat terpenuhi sesuai dengan yang di harapkan pengguna

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis menyatakan beberapa rumusan masalah, diantaranya adalah :

1. Apakah ada pengaruh dari variabel kualitas provider indosat terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah ada pengaruh dari variabel kepuasan konsumen provider indosat terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah ada pengaruh dari variabel citra merek provider indosat terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah ada pengaruh dari variabel kualitas, kepuasan dan citra merk terhadap loyalitas secara parsial dan simultan pada pengguna provider indosat ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas provider indosat terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan konsumen provider indosat terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek provider indosat terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas, kepuasan dan citra merek provider indosat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis/Akademis

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan secara akademis dan praktis, antara lain sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penulisan karya tulis ilmiah di tingkat perguruan tinggi.
- b. Dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian sejenis
- c. Memberikan informasi perbandingan mengenai kenyataan sebenarnya dengan teori-teori pemasaran di bangku perkuliahan.
- d. Mendorong pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.
- e. Menyajikan hasil olahan data yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan metode penelitian.

2. Kegunaan Praktis/Empiris

- 1) Bagi Peneliti

- a. Dapat memperluas wawasan, pengaturan, dan pengolahan ke dalam bidang sesungguhnya.
 - b. Sebagai aplikasi dari ilmu yang diperoleh peneliti selama masa perkuliahan.
 - c. Untuk memperoleh pengalaman yang sifatnya praktis, menambah pengetahuan, dan wawasan.
- 2) Bagi Lembaga Pendidikan
- a. Sebagai sumber informasi dikemudian hari bagi mereka yang mengadakan penelitian.
 - b. Sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memahami kebutuhan tenaga kerja yang terampil di bidangnya.
- 3) Bagi perusahaan
- Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu membantu PT Indosat Tbk dalam menghadapi berbagai macam permasalahan yang berhubungan dengan kualitas, kepuasan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan membantu dalam memecahkan masalah tersebut di kemudian hari.
- 4) Bagi Pihak Lain
- Yaitu sebagai bahan tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam untuk melakukan penelitian dengan tajuk dan objek tugas akhir yang sama.

F. Kerangka Penelitian

Pada kenyataannya kehidupan sehari-hari manusia selalu berdampingan teknologi yang serba instan dan memuaskan, selain itu layanan-layanan yang tersedia menjadikan manusia lebih malas melakukan sesuatu. Para penyedia layanan online berbondong-bondong meningkatkan kualitas produk mereka demi kepuasan pengguna layanan mereka. Seperti halnya pengguna layanan jaringan provider yang semakin hari semakin berkembang dan menciptakan persaingan yang sengit antar perusahaan. Dalam persaingannya, PT Indosat Tbk membutuhkan pengetahuan mendalam tentang bagaimana kualitas, kepuasan dan citra merek yang mereka ketahui yang para konsumen rasakan agar menciptakan kelayakan terhadap produk.

1. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas

Kualitas produk menggambarkan perbandingan antara tingkat kualitas yang ditawarkan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas produk diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Setiap orang pada umumnya mempunyai selera yang beragam dan unik. Untuk itu, dalam pemenuhan selera pelanggan akan produk diperlukan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda sehingga dapat memberikan apa yang pelanggan harapkan, sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan menjadikan pelanggan yang loyal.

2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Kepuasan pelanggan merupakan perhatian utama oleh hampir semua perusahaan di Indonesia, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui

pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu penyedia barang atau jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang. Sehingga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas

Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan didalam memori pelanggan. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. . Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan menjadikan konsumen yang loyal dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	PENELITI / TAHUN	JUDUL	VARIABEL	HASIL	ANALISIS PERBANDINGAN
1	Irvandy Tamaka (2013)	Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap sikap konsumen pada produk Daihatsu di PT.Astra internasional manado	Citra Merek (X1), Ekuitas Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Sikap Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Sikap Konsumen Pengguna Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutamanya di variabel X1 adanya variabel citra merek dan variable X3 kualitas roduk sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel X2 , Y, dan di objek
2	Dessy fitriyani wulandari 2017	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Air Minum isi Ulang Depot Ishak Desa Lemo Bajo Kecamatan Wawolesea Kabupaten Konawe Utara	Kepuasan pelanggan (X1) Loyalitas pelanggan (Y)	Hasil pengujian hipotesis bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Air minum isi ulang Depok Ishak di kabupaten konawe utara kecamatan wawolesea desa lemo bajo Kendari	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan terutamanya di variabel X1 adanya variabel kepuasan pelanggan dan variable Y Loyalitas pelanggan . perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya
3	Mohamad rizan (2015)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi	Citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan Keputusan pembelian (Y)	H3 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-samacitra merek dan kualitas	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa persamaan di antaranya variabel X1 citra merek dan
No	PENELITI / TAHUN	JUDUL	VARIABEL	HASIL	ANALISIS PERBANDINGAN

		banding konsumen indomie dan mie sedaap)		produk terhadap keputusan pembelian	X2 kualitas produk sedangkan perbedaannya pada Y, dan di objek penelitiannya.
4	Ayu Arunika Utami (2016)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (pengguna apple iPhone di jurusan manajemen universitas diponegoro semarang)	Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan X2), citra merek (X3) dan Kepuasan pelanggan (Y1)loyalitas pelanggan (Y2)	Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh kedua dengan indikatornya adalah kinerja, fitur, kesesuaian dan keandalan produk	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan terutama dimana variable X1, X2, X3 dan Y memiliki kemasaan, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya
5	Ivan Octora Lubis (2017)	Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (X3) dan loyalitas pelanggan (Y)	Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan terutama dimana variable X1, X2, X3 dan Y memiliki kemasaan, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya
No	PENELITI / TAHUN	JUDUL	VARIABEL	HASIL	ANALISIS PERBANDINGAN

6	Novita Rinanda (2011)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada V salon jl.osamaliki no.78 salatiga)	Kualitas pelayanan (X) Loyalitas pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan terutamanya pada variable (Y) perbedaannya terdapat pada variable (X) dan objeknya.
7	Sigig putro pamungkas (2007)	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (study kasus pada bengkel NASMOCO cabang magelang)	Kepuasan konsumen (X1) loyalitas (Y)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positive terhadap loyalitas pelanggan bengkel nascomo cabang magelang	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan terutama pada variable kepuasan konsumen (X) dan Loyalitas (Y) perbedaannya pada objek penelitiannya.
8	Sri Nikmah (2013)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang kartu prabayar kartu prabayar indosat IM3 (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)	Kualitas Produk (X2)	Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa harga, kepuasan konsumen dan pelayanan berpengaruh positive terhadap minat beli ulang kartu prabayar indosat IM3	Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat persamaan terutama pada variable kualitas produk (X) dan terdapat persamaan dari objek penelitian yaitu indosat

(sumber : data diolah oleh peneliti)

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah perbedaan terletak pada objek penelitian, objek penelitian ini yaitu di Gedung Graha Bumiputera Jl. Asia Afrika 141-147, Kebon Pisang – Bandung. Selain itu, perbedaan yang lainnya adalah variabel yang digunakan dengan peneliti terdahulu, terdapat hasil penelitian yang sama dari penelitian terdahulu. Maka dari itu dijadikan referensi untuk penelitian saat ini untuk memperkuat penelitian terdahulu.

G. Hipotesis

Hipotesis 1

H0: Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 2

H0: Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 3

H0: Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

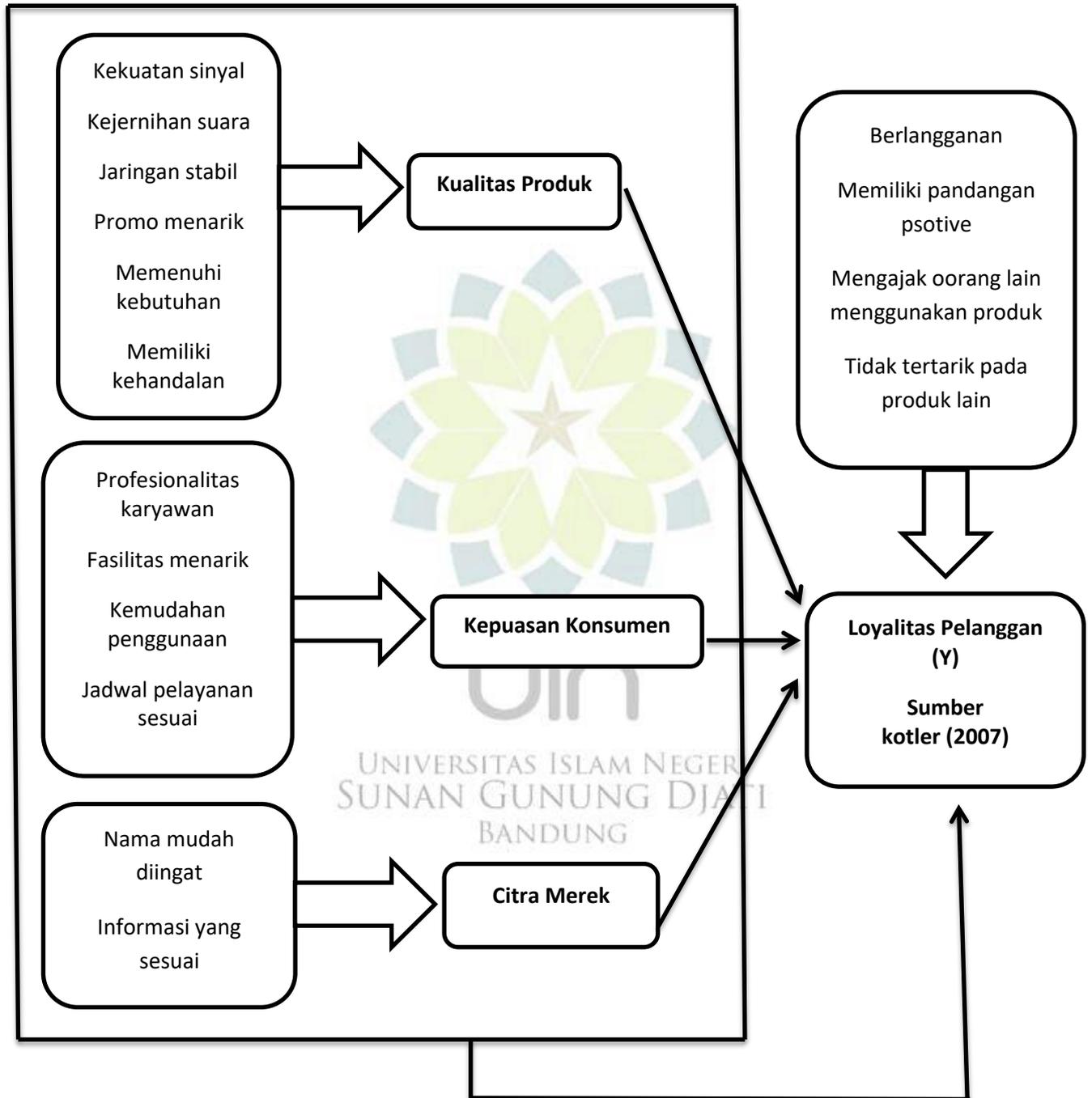
Ha: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis 4

H0: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Ha: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Telekomunikasi Provider



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran