

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia di masa ini dapat dikatakan semakin ketat karena setiap perusahaan semakin memikirkan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas dan menarik konsumen baru. Dewasa ini banyak perusahaan yang sangat menyadari akan arti pentingnya loyalitas konsumen pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan berusaha agar produk yang mereka produksi menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Tujuan terpenting dari suatu perusahaan mengeluarkan produk adalah untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen dan terjadinya pembelian secara berulang serta tidak pindah ke merek produk lain. Loyalitas biasanya muncul dengan sendirinya dalam diri konsumen tanpa ada sebuah paksaan.

Kesetiaan (loyalitas) konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Proposisi nilai yang meliputi keseluruhan kelompok manfaat produk/jasa yang dijanjikan perusahaan untuk diserahkan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009:174). Loyalitas pelanggan akan terjadi ketika muncul kepuasan atas produk atau jasa. Loyal dapat diartikan sebagai suatu sikap

untuk setia sehingga loyalitas berarti sebuah kesetiaan. Konsumen yang setia atau pelanggan yang mempunyai komitmen (*committed customer*) terhadap suatu perusahaan atau merek biasanya akan memiliki kecintaan emosional kepada suatu merek atau perusahaan tersebut. Salah satu hal yang tidak bisa lepas dari sebuah loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Produk dan jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan secara maksimal. Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2011:180). Dengan demikian pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilaksanakan oleh penyedia layanan jasa, begitu pula dalam ketepatan penyampaian jasa juga diperlukan demi mengimbangi harapan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan ada hal lain yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai awal pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler & Armstrong, 2012:50).

Kualitas pelayanan dan kepuasan menjadi hal yang sangat penting bagi loyalitas pelanggan, tujuannya adalah agar konsumen tidak pindah ke merek produk lain yang disebabkan semakin membanjirnya produk-produk dan jasa-jasa

pelayanan yang ditawarkan produsen dan mudah ditemukan. Salah satu produk yang ditawarkan produsen dalam pertumbuhan masyarakat yang semakin modern dan serba instan ialah Tv Kabel. TV Kabel adalah TV yang disuguhkan produsen tertentu sebagai tontonan murah yang penyaluran sinyalnya lewat bentangan kabel dari transmisi produsen ke pelanggan TV Kabel sesuai dengan layanan langganan yang disepakati bersama secara komersial.

PT Mackianos Network atau yang lebih sering disebut sebagai MCN Cabel merupakan satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan TV kabel dan internet yang ada di Kota Batam. Selama ini TV Kabel di kota Batam adalah salah satu alat pemuas kebutuhan hidup yang lagi trend bagi kehidupan masyarakatnya. Dengan biaya langganan per bulan yang murah dan terjangkau pada umumnya masyarakat kota Batam memasang TV Kabel di setiap rumah untuk apresiasi tontonan selain siaran TV dengan menggunakan antena sendiri-sendiri secara manual.

Kehadiran pelayanan TV berbayar dengan menggunakan teknologi terbaru nirkabel atau biasa disebut tv satelit seperti Ninmedia, Tv Desa, SMVTV serta pesaing dari provider sejenis seperti Indovision, OrangeTV, Indihome dan lain sebagainya semakin memperketat persaingan antara tv satelit dan tv kabel. Setiap provider berlomba-lomba untuk dapat memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan serta dengan menawarkan produk-produk tambahan agar timbulnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen tersebut menjadi loyal pada suatu produk.

Berikut ini merupakan data pelanggan aktif MCN Cabel selama 5 tahun terakhir yang mengalami peningkatan dan penurunan.

**Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Aktif MCN Cabel**

| Tahun | Jumlah Pelanggan Aktif |
|-------|------------------------|
| 2014  | 967                    |
| 2015  | 570                    |
| 2016  | 538                    |
| 2017  | 810                    |
| 2018  | 320                    |

**Sumber : PT Mackianos Network**

Dari data jumlah pelanggan aktif tersebut dapat terlihat adanya trend kenaikan pada tahun 2017 namun mengalami penurunan pada tahun 2015, 2016 dan 2018. Hal tersebut MCN Cabel dituntut untuk lebih meningkatkan mutu layanannya atau memberikan tingkat kepuasan yang baik atau dinikmati oleh pelanggannya. Pelanggan akan turut menentukan besar kecilnya laba yang diperolehnya.

Berdasarkan dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang memusatkan pemasaran terhadap pengguna TV Kabel MCN dalam hal kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Tv Kabel MCN Di Kota Batam)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Adanya persaingan yang ketat dari beragam provider sejenis.

2. Adanya pelanggan yang berpindah ke produk lain karena ketidakpuasan.
3. Penurunan kualitas gambar atau sinyal pada saluran TV Kabel MCN.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Adapun pembatasan masalah yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan beberapa faktor loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan.
2. Penelitian dilakukan pada pengguna tv kabel MCN yang telah berlangganan diatas 3 tahun.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dan PT Mackianos Network agar lebih meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik lagi.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.