

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi pada Pengguna Layanan 3 Hutchison di
Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**WILLIAM ALPHY WESTIN CUMBARA
NIM. 12010114120026**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : WILLIAM ALPHY WESTIN CUMBARA
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120026
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Layanan 3 Hutchison di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 11 April 2019

Dosen Pembimbing,



(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

NIP. 197510152002122004

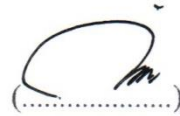
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : WILLIAM ALPHY WESTIN CUMBARA
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120026
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Layanan 3 Hutchison di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Juni 2019

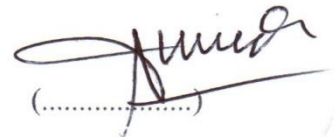
Tim Penguji:

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M.



(.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc.



(.....)

3. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang betandatangani di bawah ini saya, WILLIAM ALPHY WESTIN CUMBARA menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Layanan 3 Hutchison di Kota Semarang)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila ini kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 Maret 2019



Yang membuat pernyataan,

(William Alphy Westin Cumbara)

NIM. 12010114120026

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Jangan pernah membuat Ibu saya menangis karena semua yang saya berikan tidak akan pernah bisa membalas setetes darah dagingnya yang robek saat mengeluarkan saya dari gelapnya rahim ke terangnya dunia.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Kedua orang tua saya yang telah membesarkan saya

ABSTRACT

Customer loyalty is an important factor that affects the survival of a company because attracting customers is more difficult than maintaining customers. Therefore the company must be able to provide the best service to keep customers using the company's products.

This research was carried out in the city of Semarang and used the 3 (Tri) Indonesia cellular network company as the object of research. The purpose of this study is to examine how service quality and customer value influence customer loyalty by using customer satisfaction as an intervening variable.

This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who lived, worked or studying in the city of Semarang which were then analyzed using multiple linear regression methods with the tests performed were validity test, reliability test, classical assumption test, coefficient of determination test, F test , T test, and sobel test to find out the mediating effect.

The results of this study indicate that service quality and customer value have a positive and significant effect on customer satisfaction, then customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty, and the results of the sobel test shows that customer satisfaction as an intervening variable is feasible to use.

Keywords: Service, Customer Loyalty, Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan karena menarik pelanggan lebih sulit dibandingkan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaiknya untuk menjaga pelanggan agar tetap menggunakan produk perusahaan tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dan menggunakan perusahaan jaringan seluler 3 (Tri) Indonesia sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden yang bertempat tinggal, bekerja atau melakukan studi di Kota Semarang yang kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji F, uji T, dan uji sobel untuk mengetahui efek mediasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan hasil dari uji sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening layak untuk digunakan.

Kata kunci: Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa terucap atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah, serta nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tujuan dari skripsi ini adalah sebagai tugas akhir mahasiswa dan merupakan salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya dukungan serta do'a dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan terwujud, dengan ini perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Harsono dan Ibu Sri Murtyani, selaku orang tua peneliti atas kasih sayang, pengorbanan, dan do'a yang tiada henti untuk peneliti, serta kakak Indah Octaviana Wiyartiningsih yang senantiasa memberi semangat kepada peneliti.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa dengan sabar membantu dan memberi masukan serta dorongan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti M.M. selaku dosen wali yang senantiasa mendo'akan yang terbaik untuk mahasiswa perwaliannya.
4. Bapak Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
5. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro yang telah memberi bekal kepada peneliti berupa ilmu yang Insya Allah akan bermanfaat di dunia dan akhirat.
7. Alif Syahjati, Naval Samudro, Aryo Aji Asmoro yang telah mendukung dan mengajari arti persahabatan.

Semarang, 30 Maret 2019

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'William Alphy Westin Cumbara', written in a cursive style.

(William Alphy Westin Cumbara)

NIM. 12010114120026

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penelitian	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	11
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2 Kualitas Layanan.....	12
2.1.3 Nilai Pelanggan	14
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.1.1 Variabel Penelitian	27

3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2	Analisis Kuantitatif.....	36
3.5.3	Uji Instrumen Data.....	36
3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.5.6	Pengujian Hipotesis.....	40
3.5.7	Uji Sobel.....	41
BAB IV	42
HASIL DAN ANALISIS	42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.2	Gambaran Umum Responden.....	42
4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	46
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban Variabel Kualitas Layanan.....	47
4.3.2	Analisis Indeks Jawaban Variabel Nilai Pelanggan.....	50
4.3.3	Analisis Indeks Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	53
4.3.4	Analisis Indeks Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan.....	56
4.4	Analisis Hasil Penelitian.....	59
4.4.1	Uji Validitas.....	60
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	61
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	70
4.4.5	Pengujian Hipotesis.....	73
4.4.6	Uji Sobel.....	79
4.5	Interpretasi Hasil.....	81
4.5.1	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	81
4.5.2	Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	82
4.5.3	Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	83

BAB V	84
PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Keterbatasan.....	85
5.3 Saran	86
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan	86
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Tabel Pendapatan Operator Indonesia.....5
Tabel 1.2	Jumlah Pelanggan Perusahaan Operator di Indonesia.....6
Tabel 1.3	Jumlah Keluhan Pelanggan 3 (Tri).....7
Tabel 2.1	Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....18
Tabel 2.2	Rangkuman Penelitian Terdahulu.....20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....29
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....43
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....44
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....45
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran per Bulan.....46
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan.....48
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....49
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan.....51
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan.....52
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....54
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....55
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....57
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....58
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas.....60
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas.....62
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 1.....67
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 2.....67
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1.....71
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 2.....72
Tabel 4.19	Hasil Uji Signifikansi Koefisien Determinasi Struktur 1 (R^2).....74

Tabel 4.20	Hasil Uji Signifikansi Koefisien Determinasi Struktur 2 (R^2).....	74
Tabel 4.21	Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 1 (Uji F).....	76
Tabel 4.22	Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 2 (Uji F).....	77
Tabel 4.23	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 1 (Uji T)....	78
Tabel 4.24	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 2 (Uji T)....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Grafik Histogram).....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (<i>Normal Probability Plot</i>).....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Grafik Histogram).....	65
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (<i>Normal Probability Plot</i>).....	65
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur 1.....	69
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur 2.....	70
Gambar 4.7 Hasil Uji Sobel Struktur 1.....	80
Gambar 4.8 Hasil Uji Sobel Struktur 2.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran B Tabulasi Data.....	102
Lampiran C Output SPSS.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini penggunaan gawai serta jaringan seluler tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari. Meskipun sebelumnya seluler merupakan saluran informasi dan hiburan (misalnya, membaca berita, artikel majalah, atau menggunakan aplikasi game), pelanggan kini semakin terlibat di Internet seluler untuk mendapatkan jawaban dan informasi cepat saat bepergian, mengunjungi situs web untuk menemukan informasi produk, dan aktivitas seluler menyiratkan niat yang lebih besar untuk membeli (Singh dan Swait, 2017). Di Indonesia pengguna gawai yang semakin meningkat menyebabkan persaingan dalam menyediakan layanan jaringan seluler terhadap pengguna *gadget* semakin ketat. Peningkatan kebutuhan akan koneksi jaringan seluler merupakan tuntutan kepada penyedia jaringan seluler untuk memenuhi permintaan pelanggan. Perusahaan telekomunikasi harus memiliki strategi dan ciri khas tersendiri untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan serta menguasai pangsa pasar. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan memicu penggunaan kembali produk perusahaan tersebut.

Penggunaan kembali produk oleh pelanggan merupakan hal penting suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Di Indonesia jumlah pengguna seluler selalu meningkat setiap tahun dan memicu peningkatan persaingan penyediaan layanan seluler. Menurut Özer, *et. al.* (2013) sementara persaingan dalam layanan seluler meningkat, hanya menyediakan layanan seluler tidak akan

cukup untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang diperlukan. Meningkatkan kualitas layanan seluler juga akan menjadi penting untuk memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan dapat mengetahui kualitas layanannya baik atau buruk melalui umpan balik pelanggan. Seiring perkembangan teknologi perusahaan dapat menyediakan sarana bagi pelanggan dimana mereka dapat memberikan umpan balik kepada perusahaan. Media sosial adalah salah satu sarana terpopuler yang disediakan perusahaan untuk menerima keluhan maupun pujian dari pelanggannya. Pelanggan dapat mengirimkan kritik dan saran yang dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kualitas layanan.

Selain meningkatkan kualitas layanan, perusahaan harus memperhatikan nilai pelanggan mereka. Perusahaan harus memastikan apa yang mereka tawarkan sesuai dengan persepsi pelanggan. Umpan balik yang didapat dari kritik dan saran yang disampaikan pelanggan juga dapat membantu perusahaan mengukur positif atau negatifnya nilai pelanggan. Menurut Lai, *et. al.* (2009) nilai adalah inti dari apa yang konsumen kejar dari pertukaran pemasaran. Sementara nilai dioperasionalkan dengan cara yang berbeda, definisi umum nilai adalah persepsi konsumen tentang nilai subjektif dari suatu kegiatan atau objek mengingat semua manfaat bersih dan biaya konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2009) sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.

Salah satu kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan akan puas apabila kinerja barang atau jasa yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seperti apa ekspektasi pelanggan mereka untuk mempermudah dalam menarik pembeli. Menurut Özer, *et. al.*, (2013) pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi memiliki kecenderungan untuk membeli kembali dan lebih toleran terhadap perubahan harga. Pelanggan yang puas biasanya akan menceritakan pengalamannya kepada calon pelanggan melalui mulut ke mulut atau biasa disebut *Word of Mouth* dan hal tersebut dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk menggunakan layanan perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan dimana pelanggan bersedia menggunakan suatu barang atau jasa dalam jangka waktu yang cukup lama dan secara teratur. Loyalitas terbentuk dari kuatnya ikatan antara perusahaan dan pelanggan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009) hubungan ini merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Loyalitas pelanggan memiliki dampak yang luar biasa pada laba bisnis untuk kelangsungan hidup dan pengembangan bisnis, dan juga membuka jalan bagi organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Chen, 2015). Loyalitas pelanggan sangat penting karena menarik pelanggan lebih sulit dibandingkan mempertahankan pelanggan.

Pada awal beroperasinya selular hanya memiliki fitur telepon dan pesan singkat. Namun semakin berkembangnya teknologi fungsi selular terus bertambah seperti munculnya internet serta aplikasi-aplikasi yang menyertainya. Selular berkembang dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Semua kalangan

dari anak kecil hingga usia dewasa tidak dapat lepas dari seluler demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan tersebut memicu para penyedia layanan seluler untuk mengambil keuntungan dari banyaknya permintaan akan layanan selular. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menawarkan kelebihan masing-masing untuk menarik para pelanggan agar menggunakan barang atau jasanya. Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 82 tahun 2012, tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik, sehingga masyarakat semakin merasa aman dalam menggunakan layanan selular. Bisnis operator di Indonesia awalnya hanya disediakan oleh perusahaan yang merupakan badan milik negara. Seiring perkembangan zaman perusahaan swasta mulai muncul dan ikut dalam persaingan dalam menyediakan jasa telekomunikasi. Berikut adalah daftar penyedia layanan seluler di Indonesia serta pendapatan masing-masing perusahaan.

Tabel 1.1

Tabel Pendapatan Perusahaan Operator di Indonesia

Nama Perusahaan	Tahun	
	2016	2017
Telkomsel	86.725.000.000	93.217.000.000
Indosat	29.184.600.000	29.926.100.000
3 (Tri)	82.000.000.000	76.965.000.000
XL Axiata	21.341.000.000	22.901.000.000
Smartfren	3.637.386.000	4.668.496.000

Sumber : Laporan Tahunan masing-masing perusahaan

Data di atas menunjukkan perusahaan 3 (Tri) merupakan satu-satunya perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan. Menurut laporan tahunan tri, penurunan diakibatkan karena perusahaan tidak dapat menawarkan penawaran harga yang kompetitif hingga peluncuran jaringan LTE pada Mei 2017, sementara pemain lama lainnya ditawarkan layanan LTE dengan harga agresif dari awal 2017.

Tabel 1.2

Jumlah Pelanggan Perusahaan Operator di Indonesia

Nama Perusahaan	Tahun	
	2016	2017
Telkomsel	173.920.000	196.322.000
Indosat	85.700.000	110.200.000
3 (Tri)	77.369.000	74.959.000
XL Axiata	46.474.000	53.509.000
Smartfren	11.065.000	11.526.000

Sumber : Laporan Tahunan masing-masing perusahaan

Tabel 1.3
Jumlah Keluhan Pelanggan 3 (Tri)
November 2018

	Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV
Sinyal/ Jaringan Lemah/ Hilang	15	17	40	114
Kecepatan Upload/ Download Lambat	3	10	13	59
Pulsa Berkurang Tanpa Sebab	1	3	2	8
Kuota Berkurang/ Hilang Tanpa Sebab	3	-	1	4
Terdaftar Suatu Layanan Tanpa Pemberitahuan	2	1	6	4
Pop Up Mengganggu	1	2	2	4
Tidak Dapat Melakukan Panggilan/ SMS	1	-	-	2
Jumlah	26	33	64	195

Sumber: Laman Twitter 3 (Tri) @triindonesia

Tabel di atas menunjukkan jumlah pelanggan 3 (Tri) pada tahun 2017 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dibandingkan dengan pesaingnya dimana jumlah pelanggan mereka mengalami peningkatan. Selain itu keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan pada November 2018 terus bertambah. Hal ini disebabkan karena rendahnya kualitas layanan 3 (Tri) dan nilai pelanggan yang menurun dan memberi indikasi bahwa pelanggan 3 (Tri) memilih alternatif lain yang dinilai lebih baik untuk memenuhi kebutuhan layanan seluler mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas menjelaskan bahwa 3 (Tri) mengalami penurunan jumlah pelanggan dari 77.369.000 pada tahun 2016 menjadi 74.959.000 pada tahun 2017 atau pelanggan berkurang sebanyak 2.410.000 sementara ketiga pesaing utamanya mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Jumlah keluhan dari pelanggan pada bulan November 2018 setiap minggu mengalami peningkatan dari minggu pertama 26 keluhan menjadi 196 keluhan pada minggu ke-empat, mengindikasikan bahwa pelanggan merasa tidak senang dengan pelayanan yang diberikan oleh 3 (Tri). Menanggapi permasalahan yang muncul dari uraian tersebut 3 (Tri) harus memperbaiki kesalahan agar tidak kehilangan pangsa pasar dan dapat terus bersaing. Dari rumusan masalah tersebut maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan produk 3 (Tri) di Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan produk 3 (Tri) di Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan produk 3 (Tri) di Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan produk 3 (Tri) terhadap Kepuasan Pelanggan 3 (Tri) di Semarang.

2. Menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan 3 (Tri) terhadap Kepuasan Pelanggan 3 (Tri) di Semarang.
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan 3 (Tri) terhadap Loyalitas Pelanggan di Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam beberapa aspek, diantaranya:

1. Aspek Teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menambah pengetahuan khususnya terhadap bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini tentu diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.
2. Dari Aspek Praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada perusahaan untuk menentukan strategi perusahaan dalam menjaga kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap setia dalam menggunakan produk perusahaan.

1.4 Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan landasan teori yang menjadi dasar penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran yang dapat diberikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya serta pihak-pihak yang berkepentingan.