

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

PT. Media Antar Nusa (Nusanet) adalah salah satu perusahaan *provider* (penyedia jasa internet). Di tahun 1996 dimana perusahaan memiliki *web hosting* dan *design* yang menyediakan layanan internet *Broadband* (*Broadband Fiber Optic Home* dan *Broadband Fiber Bussiness*) dan *Dedicated*. PT. Media Antar Nusa (Nusanet) menjadi salah satu perusahaan ISP berlisensi nasional dari Dirjen Postel. PT. Media Antar Nusa (Nusanet) di tahun 2018 telah bersertifikasi ISO 9001 : 2015 (Quality Management). Perusahaan memberikan penyedia solusi internet terkemuka untuk membantu pelanggan memanfaatkan internet secara efektif dan terjangkau. Di Kota Medan adalah PT. Media Antar Nusa (Nusanet) berpusat dan memiliki cabang di Lampung, Jakarta, Malang, Surabaya, Palembang, Pekanbaru dan Bali.

Loyalitas pelanggan pada PT. Media Antar Nusa (Nusanet) diduga mengalami masalah karena loyalitas perusahaan kurang kuat membuat pelanggan loyal. Pelanggan hanya berkomitmen untuk melakukan pembelian pribadi saja, tanpa mempromosikan atau merekomendasikannya ke orang lain (tidak merekomendasikan layanan jasa yang dipergunakan kepada sejumlah teman atau kolega), karena harga yang diberikan cukup tinggi dan promosi yang dibuat kurang menarik dibandingkan dengan pesaing lain, karena pesaing telah memasuki pasar dengan harga dan promosi yang bersaing, membuat pesaing lebih unggul.

Harga diduga mengalami masalah dimana PT. Media Antar Nusa (Nusanet) menjual layanan jasa internet dengan harga yang cukup tinggi di bandingkan pesaingnya. Hal ini dapat mempengaruhi minat *costumer* untuk berlangganan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi pada PT. Media Antar Nusa (Nusanet) diduga mengalami masalah karena kurangnya kreatif dalam pembuatan konten promosi di sosial media seperti, *Facebook*, *Google Ads*, *Instagram*, *Twitter*, dsb. Sehingga mempengaruhi penjualan, yang menyebabkan *costumer* kurang tertarik dengan penawaran yang disampaikan.

Kualitas pelayanan pada PT. Media Antar Nusa (Nusanet) diduga mengalami masalah karena kurangnya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggannya, seperti kurang cepat menghadapi keluhan pelanggan.

### **1.1.1 Identifikasi Masalah**

Sesuai latar belakang tersebut maka didapat identifikasinya masalahnya.

1. Harga yang diberikan perusahaan kepada *costumer* lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Promosi yang kurang kreatif mengakibatkan costumer kurang tertarik dengan tawaran yang diberikan.
3. Kualitas pelayanan yang kurang optimal mengakibatkan kurangnya pelayanan terhadap pelanggan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.
4. Loyalitas pelanggan, dimana pelanggan tidak merekomendasikan ke orang lain untuk bergabung, karena harga dan promosi bersaing dengan para pesaing.

### **1.2 Landasan Teori**

#### **1.2.1 Teori Harga**

Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019 : 36), “harga yakni poin sebuah barang ataupun jasa yang dinilai dalam jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli guna memperoleh senilai kombinasi serta barang ataupun jasa selanjutnya pelayanannya”.

Menurut Wulandari (2012 : 45), indikator harga adalah.

1. Harga selaras kualitas produk
2. Perbandingan harga
3. Harga terjangkau oleh konsumen
4. Harga selaras dengan harapan konsumen

#### **1.2.2 Teori Promosi**

Menurut Fandy Tjiptono (2019 : 385), “promosi yakni elemen bauran pemasaran yang bertitik diusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan lagi *customer* akan merek atau produk perindustrian”.

Menurut Fandy Tjiptono (2019 : 398), ada lima indikator promosi, yaitu.

1. Periklanan
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Kehumasan publik (*public relations*)
4. Penjualan pribadi (*personal selling*)
5. *Direct & online marketing*

### **1.2.3 Teori Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip Dr. Meithiana Indrasari (2019 : 61), “kualitas pelayanan yakni kesemua dari keistimewaan dan karakteristik dari produk ataupun jasa yang menunjang kemampuannya guna memuaskan keperluan dalam langsung maupun enggan langsung”.

Menurut Parasuraman *et.al* yang dikutip Algifari (2019 : 5), ada lima indikator kualitas pelayanan, yakni.

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

### **1.2.4 Teori Loyalitas Pelanggan**

Menurut Dr. Khamdan Rifa'i (2019 : 51), “loyalitas pelanggan yakni seseorang yang sudah terbiasa guna membeli produk yang ditawarkan serta sering berinteraksi melaksanakan interaksi (melaksanakan pembelian) semasa periode waktu tertentu, dalam tetap setia mengikuti seluruh penawaran perindustrian”.

Menurut Griffin *and* Lowenstein yang dikutip Hengki *et.al* (2021 : 117), ada lima indikator loyalitas pelanggan.

1. Melakukan pembelian berulang dalam teratur
2. Membeli lintas lini produk serta layanan
3. Merujuk orang lain guna melaksanakan pembelian
4. Menunjukkan kekebalan dalam tarikan dari perindustrian pesaing
5. Bisa mentolerir penyimpangan sesekali didukung perindustrian tanpa berpaling pada perindustrian lain, sebab niat baik yang diciptakan lewat pelayanan serta penyediaan poin yang teratur serta konsisten

## **1.3 Teori Pengaruh**

### **1.3.1 Teori Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019 : 37), “harga begitu memberi pengaruh posisi serta kualitas kerja keuangan serta juga memberi pengaruh pendapat pembeli serta penentuan posisi merek. Dengan membuat poin bagi pelanggan hendak menciptakan loyalitas pelanggan serta mempertahankannya”.

### **1.3.2 Teori Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019 : 29), “promosi disusun guna men-*support* pembelian sebuah produk ataupun layanan dalam lebih cepat serta ataupun lebih banyak oleh konsumen atau pedagang. Promosi *word of mouth* menjadi begitu pokok saat melakukan komunikasi keinginan perindustrian pada pelanggannya. Sebabnya dibutuhkan sebuah komunikasi dalam rangka mempromosikan produk jasa tersebut sebuah teknik efektif efektif (*word of mouth*) guna meluaskan loyalitas pelanggan”.

### **1.3.3 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

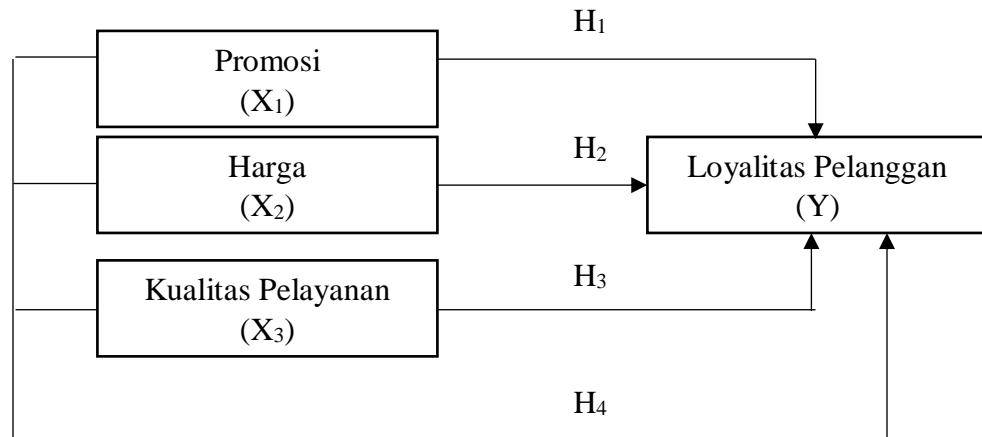
Menurut Anderson yang dikutip Dr. Sri Rahayu (2019 : 27), “kualitas pelayanan mempengaruhi beberapa variabel pemasaran strategis, seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan serta komitmen. Kualitas pelayanan yang berwujud *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, serta *empathy* yang positif (*say positive things*), memberi rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) serta melaksanakan pembelian terus- menerus (*continue purchasing*)”.

## **1.4 Defenisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengaturan
Harga (X <sub>1</sub> )	Harga yakni poin sebuah barang ataupun jasa yang dinilai dalam total uang yang dikeluarkan oleh pembeli guna memperoleh senilai kombinasi serta barang ataupun jasa.	1. Harga selaras kualitas produk 2. Perbandingan harga 3. Harga terjangkau oleh konsumen 4. Harga selaras dengan harapan konsumen	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang bertujuan diusaha melakukan informasi, membujuk, serta mengingatkan kembali konsumen hendak merek ataupun produk perindustrian.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) 3. Penjualan pribadi ( <i>personal selling</i> ) 4. <i>Direct &amp; online marketing</i>	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Kualitas Pelayanan yakni keseluruhan dari keistimewaan serta karakteristik dari produk ataupun jasa yang membawa kemampuannya guna	1. <i>Reliability</i> (kehandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 3. <i>Assurance</i> (jaminan)	Skala <i>Likert</i>

	memuaskan keperluan dalam langsung ataupun enggan lansung.	4. <i>Emphaty</i> (empati)	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan yakni seorang yang sudah terbiasa guna membeli produk yang ditawarkan serta sering berinteraksi (melaksanakan pembelian) selama periode waktu tertentu, dalam tetap setia mengikuti seluruh penawaran perindustrian.	1. Melakukan pembelian berulang dalam teratur 2. Membeli lintas lini produk serta layanan 3. Merujuk orang lainnya gunak melaksanakan pembelian 4. Menunjukkan kekebalan dalam tarikan dari perindustrian pesaing	Skala <i>Likert</i>

## 1.5 Kerangka Konseptual



## 1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah.

- H<sub>1</sub> : Harga adanya pengaruh dalam loyalitas pelanggan diPT. Media Antar Nusa (Nusanet)
- H<sub>2</sub> : Promosi adanya pengaruh dalam loyalitas pelanggan diPT. Media Antar Nusa (Nusanet)
- H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan adanya pengaruh dalam loyalitas pelanggan diPT. Media Antar Nusa (Nusanet)
- H<sub>4</sub> : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan adanya pengaruh dalam loyalitas pelanggan diPT. Media Antar Nusa (Nusanet)