

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Di Indonesia Teknologi seluler yang telah berkembang hingga saat ini adalah GSM dan CDMA. Namun perkembangan CDMA sudah mulai tidak berkembang dan *user* pun semakin berkurang. Dikarenakan mahalnya chip CDMA dan perangkat teknologi tersebut, lalu tidak adanya pengembangan teknologi CDMA yang mampu melampaui GSM yang telah berevolusi menjadi LTE, lalu ditandai juga dengan tren melonjaknya jumlah pelanggan GSM di Indonesia. Jika dibandingkan dengan GSM gerak CDMA jauh lebih sempit, maka dari itu saat ini di Indonesia yang sedang populer di kalangan masyarakat adalah penggunaan operator GSM. Sumber : <https://dailysocial.id>, 2013.

Sehingga terdapat beberapa operator yang memimpin pasar operator seluler di Indonesia, diantaranya :

a. Telkomsel

Telkomsel didirikan pada 26 Mei 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan 4G LTE di Indonesia.

Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya *Digital Advertising*, *Digital Lifestyle*, *Mobile Financial Services*, dan *Internet of Things*. Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai

upaya pengembangan DNA (*Device, Network dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia.

Telkomsel menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mulai dari simPATI, Simpati LOOP, Kartu As, Kartu As Flexi, Kartu Halo, Kartu Halo Flexi, Telkomsel Flash, dan Kartu *Facebook*. (telkomsel.com, 2018)



Gambar 1.1 Logo Telkomsel

Sumber : telkomsel.com, 2018

b. Indosat

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Kemudian mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia.

Bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimagraha, untuk menjadi operator selular terkemuka di Indonesia. Meraih lisensi 3 jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya. Komersialisasi jaringan 3G Indosat di frekuensi 900Mhz. Peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia.

Indosat menawarkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mulai dari *mobile, convergence, machine to machine, IT services, connectivity*, dan *satellite*. (indosatooredoo.com, 2018)



Gambar 1.2 Logo Indosat

Sumber : indosatooredoo.com, 2018

c. XL – Axiata

PT XL Axiata Tbk. merupakan salah satu penyedia layanan seluler terkemuka di Indonesia. Saat ini, XL – Axiata dipandang sebagai salah satu penyedia layanan seluler untuk data dan telepon terkemuka di Indonesia. XL – Axiata memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari.

Pada tahun 1996, XL – Axiata memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian, XL – Axiata menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler.

XL – Axiata menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan komunikasi korporat, mulai dari GSM Korporat, Layanan Data Korporat, Jaringan Domestik, Jaringan Internasional, Mesin ke Mesin, M-Ads, XCloud, sampai Digital Merchant. (xl.co.id, 2018)



Gambar 1.3 Logo XL – Axiata

Sumber : xl.co.id, 2018

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri operator seluler di Indonesia semakin berkembang dengan pesat dimana hasil analisis mason memperkirakan rasio penetrasi dari 325 juta di tahun 2013 menjadi 411 juta di tahun 2019 (britama.com, 2015).

Industri operator seluler di Indonesia saling bersaing untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat. Para perusahaan operator seluler saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan sebanyak – banyaknya melalui tarif dan layanan yang diberikan.

Prihadi (2016) mengungkapkan bahwa adanya perang tarif antara operator yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru di suatu wilayah dan menciptakan kompetisi dalam persaingan harga, dengan adanya kejadian seperti ini tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada operator telekomunikasi yang tidak mampu bertahan dan akan bangkrut. (cnnindonesia.com, 2016)

Operator seluler di Indonesia memberikan banyak penawaran layanan, seperti yang dilakukan oleh operator Telkomsel yang menawarkan layanan digital dan kecepatan akses 4G diseluruh Indonesia, yang didukung oleh sekitar 146 ribu BTS 4G yang diharapkan juga dapat memberikan pelanggan pengalaman *mobile broadband* terbaik dari Telkomsel. (telkomsel.com, 2018). Operator Indosat juga menawarkan layanan 4G yang cepat dimana pelanggan dapat membeli *Freedom Combo* yaitu paket baru Indosat Ooredoo yang memungkinkan untuk mendapatkan layanan *double* kuota internet di jaringan 4G tercepat di Indonesia, telepon dan sms *unlimited* ke sesama Indosat Ooredoo (tribunnews.com, 2016). Sedangkan operator XL – Axiata terus memperluas jangkauan 4G LTE, diharapkan bisa mendorong pertumbuhan dan produktivitas ekonomi masyarakat setempat (radarsukabumi.com, 2016).

Tiga besar operator (*the big three*), yakni Telkomsel, Indosat dan XL – Axiata, menguasai tak kurang dari 80 persen *market share* (inet.detik.com, 2016). Diantara banyaknya operator seluler di Indonesia, hanya ada beberapa operator yang menempati urutan empat teratas berdasarkan *market share*, yaitu Telkomsel sebesar 45%, Indosat sebesar 21,6%, Tri sebesar 14,4% dan XL – Axiata sebesar 14%. Hal ini berarti bahwa operator seluler di Indonesia sebesar 80% didominasi oleh Telkomsel, Indosat dan XL – Axiata. Jika dilihat berdasarkan urutan merek yang terbaik, Telkomsel, Indosat, dan XL – Axiata termasuk kedalam urutan tiga teratas dengan keterangan sebagai TOP brand. Berikut tabel *top brand award* 2018 :

Tabel 1.1 TOP BRAND AWARDS 2018

MERЕК	TBI	TOP
Simpati	39.7%	TOP
IM3	14.4%	TOP
XL	12.7%	TOP
Tri '3'	9.4%	
Kartu AS	8.3%	

Sumber : top-brand-award.com, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Telkomsel menempati urutan pertama dan terakhir sebagai merek Simpati dengan perolehan persentase sebesar 39.7% dan merek Kartu AS dengan perolehan persentase sebesar 8.3%. Pada urutan kedua yaitu IM3 sebesar 14.4%, sedangkan pada urutan ketiga yaitu XL dengan perolehan persentase sebesar 12.7% dan yang dengan urutan keempat ada merek Tri dengan perolehan persentase sebesar 9.4% .

Jika dilihat dari jumlah pelanggan operator seluler pada tahun 2018 atau *customer number* yaitu Telkomsel dengan jumlah pelanggan 140 juta, Indosat dengan 101 juta pelanggan dan XL – Axiata dengan 42 juta pelanggan (inet.detik.com, 2018).

Berikut data hasil *survey* pada operator seluler berdasarkan *customer number* pada tahun 2017 :

**Tabel 1.2 peringkat operator seluler
berdasarkan *customer number* pada tahun 2017**

Operator Seluler	Jumlah Pelanggan
Telkomsel	139.934.665
Indosat	100.538.309
XL – Axiata	42.362.769

Sumber : inet.detik.com, 2018

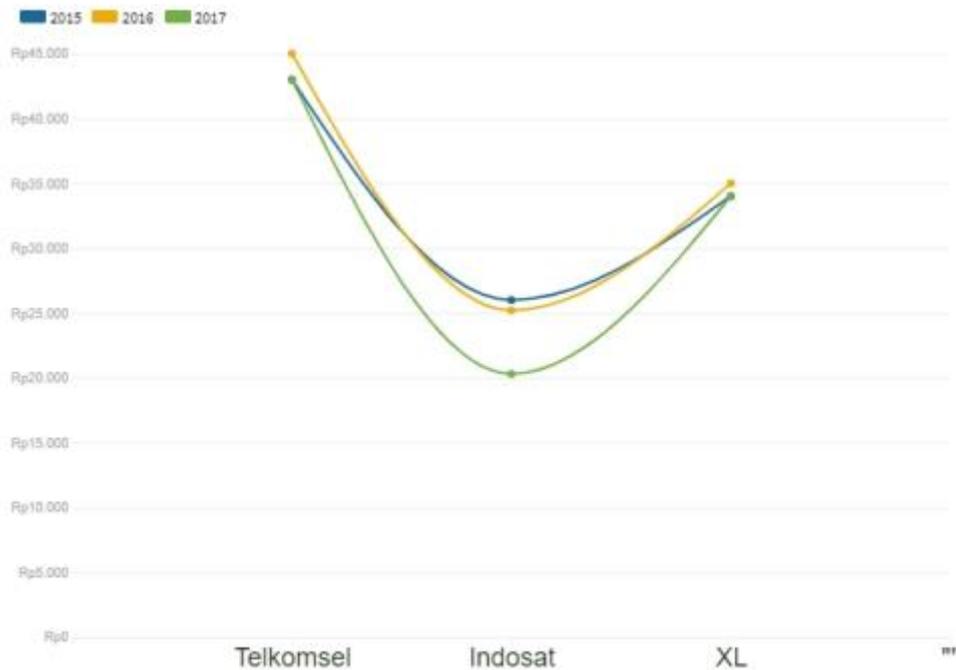
Berdasarkan pada tabel 1.2 peringkat pertama pada *customer number* operator seluler pada tahun 2017 diraih oleh Telkomsel sedangkan Indosat menduduki peringkat kedua dan XL – Axiata menduduki peringkat ketiga.

Tabel 1.3 Tabel peringkat operator seluler berdasarkan *customer growth* pada tahun 2017 dan 2018

Tahun	Operator Seluler	<i>Customer Growth</i>	Total
2018	Telkomsel	$\frac{179 - 139,9}{139,9} \times 100\%$	0,28%
	Indosat	$\frac{34 - 100,5}{100,5} \times 100\%$	-0,66%
	XL – Axiata	$\frac{49 - 42,4}{42,4} \times 100\%$	0,16%
2017	Telkomsel	$\frac{139,9 - 153,6}{153,6} \times 100\%$	-0,09%
	Indosat	$\frac{100,5 - 70}{70} \times 100\%$	0,44%
	XL – Axiata	$\frac{42,4 - 42,5}{42,5} \times 100\%$	-0,0024%

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.3, bahwa operator seluler masing – masing mengalami kenaikan maupun penurunan pada tahun 2017 dan 2018. *Customer growth* pada operator seluler rata-rata mengalami peningkatan. Hal ini berarti adanya pertumbuhan pelanggan pada masing – masing operator seluler. Pertumbuhan pada *customer growth* disebabkan karena semakin meningkatnya kebutuhan akan komunikasi di Indonesia.



Gambar 1.4 ARPU Operator Seluler

Sumber : industri.bisnis.com, 2018

Jika dilihat dari ARPU (*Average Revenue Per User*) masing – masing operator seluler di Indonesia, ARPU operator Telkomsel mengalami peningkatan pada tahun 2016 namun mengalami penurunan pada tahun 2017. ARPU (*Average revenue per user*) Telkomsel pada tahun 2015 yaitu sebesar 43.000, pada tahun 2016 sebesar 45.000 dan pada tahun 2017 sebesar 43.000 (*Annual Report Telkomsel 2017*).

ARPU operator Indosat mengalami penurunan pada setiap tahunnya. ARPU (*Average revenue per user*) Indosat pada tahun 2015 yaitu sebesar 26.000, pada tahun 2016 sebesar 25.200 dan pada tahun 2017 sebesar 20.300 (*Annual Report Indosat 2017*).

ARPU operator XL – Axiata mengalami peningkatan pada tahun 2016 namun mengalami penurunan pada tahun 2017. ARPU (*Average revenue per user*) XL-Axiata pada tahun 2015 yaitu sebesar 34.000, pada tahun 2016 sebesar 35.000 dan pada tahun 2017 sebesar 34.000 (*Annual Report XL – Axiata 2017*).

Berdasarkan data laporan keuangan dari ketiga operator seluler terbesar, meningkatnya penetrasi pengguna seluler tidak berdampak pada meningkatnya

Average Revenue Per User (ARPU). Hal ini berarti bahwa ARPU operator seluler di Indonesia cenderung mengalami stagnan walaupun penetrasi pengguna seluler mengalami peningkatan.

Tabel 1.4 Tabel perbedaan dan persamaan layanan operator seluler

No.	Merek	Persamaan	Perbedaan
1.	Telkomsel	1. Operator seluler berbasis GSM. 2. Memiliki layanan 4G. 3. Memiliki layanan digital seperti T-cash, VideoMax dll. 4. Memiliki ISP (<i>Internet Service Provider</i>). 5. Memiliki layanan paskabayar dan Prabayar. (www.telkomsel.com, 2018)	Mempunyai layanan Telkomsel Wifi.
2.	Indosat	1. Operator seluler berbasis GSM. 2. Memiliki layanan 4G. 3. Memiliki layanan digital seperti Dompot-ku. 4. Memiliki ISP (<i>Internet Service Provider</i>). 5. Memiliki layanan paskabayar dan layanan Prabayar. (www.indosatooredoo.com, 2018)	Memiliki layanan <i>mobile device management</i> (MDM) untuk mengelola perangkat <i>mobile</i> .
3.	XL – Axiata	1. Operator seluler berbasis GSM. 2. Memiliki layanan 4G. 3. Memiliki ISP (<i>Internet Service Provider</i>).	Mempunyai layanan XL Go dan XL Home untuk layanan internet.

Sambungan tabel 1.4

		4. Memiliki layanan digital seperti MyXL, M-Insurance. 5. Memiliki layanan paskabayar dan Prabayar. (xl.co.id, 2018)	
--	--	---	--

Sumber : data diolah oleh peneliti

Berdasarkan pada tabel 1.4, bahwa masing – masing operator seluler memiliki banyak persamaan layanan yang ditawarkan oleh karena itu sebuah merek harus mempunyai suatu keunggulan yang dapat membedakannya dari merek lain. Peranan merek tidak hanya sebagai pembeda dari merek pesaing lainnya namun merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan dalam bersaing oleh karena itu diperlukan nilai lebih dari suatu merek.

Dalam persaingan industri telekomunikasi yang ketat, masing – masing operator berusaha menunjukkan kelebihannya dalam menciptakan nilai pada mereknya. Selain mengeluarkan produk – produk unggulannya, para operator juga memberikan promo – promo yang menarik untuk menciptakan kesan kualitas bagi para penggunanya. Strategi yang digunakan Telkomsel, Indosat, dan XL – Axiata selama ini berhasil dalam menambah jumlah pelanggannya. Akan tetapi hal ini tidak dibarengi oleh perolehan ARPU (*Average Revenue Per User*) masing – masing operator yang tidak mengalami kenaikan signifikan bahkan mengalami penurunan. Hal ini berarti pelanggan tidak ingin meningkatkan transaksi di operator tersebut.

Berdasarkan gejala yang terjadi bahwa ARPU dari operator seluler di Indonesia cenderung mengalami stagnan sedangkan *customer growth* operator seluler rata – rata mengalami peningkatan. Selain itu layanan dan tarif yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan yang jauh hal ini dapat menyebabkan banyak pelanggan yang berpindah ke operator seluler lain untuk mendapatkan tarif dan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, dimana ini akan berpengaruh terhadap loyalitas para pelanggan.

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar untuk menentukan arah hubungan dalam penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan yaitu

penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2017) dengan judul *PENGARUH CUSTOMER BASED BRAND EQUITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA OPERATOR SELULER DI INDONESIA*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif *customer based brand equity* terhadap *customer loyalty* di Indonesia.

Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Rankuty, 2004 : 60). Untuk membangun konsumen yang loyal terhadap suatu merek maka harus menciptakan kesan kualitas yang positif terhadap merek yang ditawarkan. Banyaknya jenis merek yang ditawarkan di pasaran, membuat konsumen bebas memilih dan menentukan merek yang akan mereka beli. Begitu halnya juga merek operator seluler, banyak merek yang beredar di pasaran mulai dari Telkomsel, Indosat, XL – Axiata, Tri dan lain sebagainya. Untuk itu para perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan konsumen yang loyal dengan merek yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas pengguna produk operator seluler, dimana kepuasan pengguna yang menjadi penentu dari persepsi yang dihasilkan oleh pengguna. Dengan adanya hasil baik positif maupun negatif yang akan menjadikan pengguna operator seluler melakukan pembelian, pembelian ulang, sampai pada akhirnya menjadi pelanggan loyal pada operator seluler tersebut. Melalui penelitian ini akan diketahui apakah *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki hubungan dengan *customer loyalty*. Sehingga apabila telah tercipta pelanggan yang loyal maka dapat meningkatkan ARPU di era kompetisi ini.

Bandung merupakan salah satu dari kota di Indonesia yang perkembangan teknologinya terbilang pesat. Tak hanya itu, masyarakat Bandung juga dikenal kreatif dan melek tren teknologi terbaru di dunia digital (daerah.sindonews.com, 2015). Kemudian Bandung adalah salah satu kota urban terbesar di Indonesia yang memiliki potensi pasar teknologi yang tinggi (swa.co.id, 2016). Konsumsi penggunaan paket data di Bandung meningkat 170%, hal ini di dukung dengan banyaknya komunitas di Bandung yang berkecimpung dalam bidang digital kreatif

(medcom.id, 2015). Oleh karena itu penulis memilih kota Bandung sebagai lokasi penelitian.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang telah dibahas diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Bandung.

1.3 Perumusan Masalah

Industri operator seluler di Indonesia saling bersaing untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat. Para perusahaan operator seluler saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan sebanyak – banyaknya melalui tarif dan layanan yang diberikan. Adanya layanan baru yang ditawarkan oleh operator seluler seperti kualitas jaringan 4G LTE dan layanan. Hal ini mengakibatkan industri operator seluler di Indonesia saling bersaing untuk memenangkan persaingan. Industri operator seluler mengalami pertumbuhan dan perubahan yang sangat pesat. Para perusahaan operator seluler saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan, dimana para operator seluler bersaing secara kompetitif dalam segi tarif dan layanan.

Tiga besar operator (*the big three*), yakni Telkomsel, Indosat dan XL – Axiata, menguasai tak kurang dari 80% *market share*. Adanya tarif dan layanan yang tidak jauh berbeda membuat pelanggan operator seluler akan berpindah dari satu operator ke operator lainnya untuk menghindari tarif yang mahal atau layanan yang kurang memuaskan. Hal ini mempengaruhi ARPU dari operator seluler di Indonesia yang cenderung mengalami stagnan sedangkan dengan *customer growth* operator seluler rata – rata mengalami peningkatan.

Oleh karena itu operator seluler harus mempunyai strategi baru dalam memasarkan merek, karena merek memiliki peranan penting dalam menjadi pembeda dari pesaing. Dari merek tersebut perusahaan dapat mendiferensiasikan produk yang dijual dengan keunggulan masing – masing. Merek yang mempunyai nilai lebih akan menciptakan kesan kualitas yang baik dan akan menimbulkan loyalitas pada merek tersebut sehingga pelanggan akan merasa lebih baik membeli produk tersebut yang selanjutnya menciptakan loyalitas pada pelanggan, dengan begitu perusahaan operator seluler mampu merebut pangsa pasar dan ARPU akan

meningkat sesuai dengan pertumbuhan pelanggan. Apabila ARPU meningkat, maka keuntungan perusahaan operator seluler akan meningkat.

Ekuitas merek akan bergantung pada persepsi kualitas karena pentingnya untuk membangun kesan positif dari suatu merek (Farquhar, 1989 dalam Buil et al., 2013). Persepsi kualitas menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi sehingga berujung pada profitabilitas perusahaan dan menyediakan sumber daya untuk perusahaan untuk menguatkan merek mereka (Aaker, 1991 dalam Sharma, 2017). Persepsi kualitas juga dapat mendiferensiasikan suatu merek dan menjadi unggul dibandingkan pesaingnya. Maka dari itu, semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin tinggi pula ekuitas merek (Yoo et al., 2000 serta Kim dan Hyun, 2011 dalam Buil et al., 2013). Loyalitas merek merupakan elemen utama dari ekuitas merek (Aaker, 1991 dalam Atilgan et al., 2005:240). Loyalitas merek merupakan gambaran bagaimana tingkatan konsumen untuk berpindah kepada merek lain, terutama ketika merek tersebut melakukan perubahan, baik dari segi harga maupun fitur produk. Loyalitas merek memberikan nilai kepada merek tersebut atau perusahaannya karena konsumen secara terus menerus membeli produk yang ditawarkan dalam suatu periode waktu yang lama.

Ismail *et al*, (2012) menekankan pada pasar yang kompetitif dan agresif ini, perusahaan menyadari pentingnya menjaga pelanggan yang ada dan beberapa perusahaan telah memulai berbagai aktivitas untuk membangun hubungan jangka panjang atau dengan kata lain meningkatkan loyalitas pelanggan. McMullan dan Gilmore (2010) memastikan bahwa perusahaan dengan tingkat konsumen loyal yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain dan loyalitas ini akan terkait dengan keberhasilan dan profitabilitas perusahaan karena konsumen yang loyal akan membeli lebih sering, menghabiskan lebih banyak uang untuk mencoba produk baru dan merekomendasikan produk ke orang lain.

Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah dengan meningkatkan kesan kualitas dan loyalitas terhadap merek. persepsi kualitas suatu produk memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk membuat pilihan – pilihan dalam menetapkan harga optimum. Sedangkan loyalitas pada merek timbul karena

konsumen mempersepsikan merek tersebut dalam menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Apabila telah tercipta kesan kualitas yang positif dan loyalitas pada merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang. Hal ini dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dan membawa keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Loyalitas konsumen terhadap merek menjadi target tertinggi perusahaan, karena penjualan maksimal dapat diraih dari konsumen yang memiliki kepercayaan penuh pada merek yang di konsumsinya dengan melakukan pembelian ulang dan tidak terpengaruh dengan tawaran produk pesaing.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian pengaruh *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Bandung adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *perceived quality* dan *brand loyalty* berdasarkan persepsi pelanggan operator seluler di Bandung?
2. Bagaimana *customer loyalty* pada pelanggan operator seluler di Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *perceived quality* dan *brand loyalty* berdasarkan persepsi pelanggan operator seluler di Bandung.
2. Mengetahui *customer loyalty* pada pelanggan operator seluler di Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Bandung.

1.6 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Bandung.
2. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand loyalty* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Bandung.

3. Penelitian ini berfokus pada 3 merek operator seluler yaitu Telkomsel, XL – Axiata dan Indosat.

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Aspek Teoritis

Kegunaan teoritis yang ingin dicapai dari pengembangan pengetahuan dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan ilmu pengetahuan sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya ilmu mengenai Manajemen Pemasaran yang terkait dengan pengaruh *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *customer loyalty*.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur maupun bahan rujukan bagi dasar penelitian yang sama pada objek dan lingkup penelitian yang berbeda sehingga dapat memajukan disiplin ilmu yang diteliti.

1.7.2 Aspek Praktis

- a. Hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *customer loyalty* ini diharapkan dapat di jadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk pencapaian tujuan perusahaan atau institusi.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya, sarana untuk berpikir secara ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk menjelaskan secara ringkas tentang penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi dan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan dan membahas analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti kemudian dibuktikan dengan hipotesa penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan akhir dari hasil analisis data dan saran – saran untuk objek penelitian juga pihak-pihak yang terkait.