

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil PT. Patra Telekomunikasi Indonesia

Nama Perusahaan : PT. Patra Telekomunikasi Indonesia

Alamat : Jl. Pringgondani II No.33 Alternatif Cibubur. Depok
16954

1.1.2 *Milestone* (Kejadian Bersejarah)

Tabel 1.1 *Milestone* PT. Patra Telekomunikasi Indonesia

Tahun	Uraian
1995	Berdiri. Mengawali bisnis sebagai sarana dan penyelenggara jasa sistem komunikasi satelit perminyakan.
1996	Mendapat izin penyelenggaraan jasa telekomunikasi dasar.
1999	Mendapat sertifikat ISO 9002 : 1994, <i>a quality system</i> untuk “Management of VSAT and Telecommunication service provision”.
2001	Mendapat izin penyelenggaraan jasa internet dari Dirjen Pos dan Telekomunikasi.
2002	Mendapat izin penyelenggaraan jaringan tetap tertutup dari Menteri Perhubungan.
2003	Mendapat sertifikasi ISO 9001 : 2000, <i>a quality system</i> untuk “Management of Telecommunication Network and Service Provider”
2008	Ekspansi usaha “Network Provider” menjadi “Solution and Network Provider”
2009	Mendapat sertifikat ISO 9001 : 2008 untuk “Solution and Network Provider”
2010	Mendapat izin penyelenggaraan jasa sistem komunikasi data dari Dirjen Pos dan Telekomunikasi.
2010	Mendapat izin penyelenggaraan jasa interkoneksi internet (<i>Network Access Point/NAP</i>) dari Dirjen Pos dan Telekomunikasi.
2010	Pembangunan <i>station</i> bumi PATRAKOM di Surabaya untuk proyek <i>Digital Signal</i> (DS-3) Telkomsel dengan antenna 9 M.

Sumber: <http://patrakom.co.id/id/content/milestone-and-pencapaian> (5April 2012)

1.1.3 Produk dan Layanan

1. *Very Small Aperture Terminal (VSAT)*

VSAT adalah singkatan dari *Very Small Aperture Terminal*, yakni pusat yang terhubung dengan bumi yang digunakan dalam komunikasi data, suara dan video melalui satelit.

VSAT menyediakan bagi pelanggannya sambungan permanen dengan kecepatan tinggi atau *private network* dengan kecepatan tinggi. VSAT sangat sesuai untuk perusahaan-perusahaan yang memiliki banyak cabang yang harus selalu terhubung dengan kantor pusat. Perusahaan-perusahaan dalam industri pertambangan, energi, perkebunan, keuangan dan perbankan maupun perusahaan-perusahaan yang memiliki cabang di seluruh wilayah Indonesia membutuhkan solusi VSAT sebagai sarana komunikasi mereka.

2. *VSAT Single Channel per Carrier (VSAT-SCPC)*

Layanan jasa telekomunikasi berteknologi SCPC (*Single Channel per Carrier*), bertopologi *Point-to-point* dan dapat menjadi *Point-to-Multipoint* dengan kecepatan Kbps sampai 40 Mbps. Juga sebagai layanan *private dedicated bandwidth* untuk data, suara atau aplikasi video dan dapat menggunakan perangkat milik sendiri. VSAT – SCPC menawarkan *dedicated bandwidth* untuk pelanggan yang membutuhkan komunikasi kontinyu dengan bit yang besar ke area di luar jangkauan jaringan. Jasa ini menyediakan layanan komunikasi data, video, dan gambar.

3. *VSAT Internet Protocol (VSAT-IP)*

Layanan data komunikasi menggunakan sarana sambungan satelit dengan *Time Division Multiplex (TDM)*, *Time Division Multiple Access (TDMA)* atau *Frequency Division Multiple Access (FDMA)* berbasis pada standar *Internet Protocol (IP)*. VSAT – IP cocok untuk *online* antar cabang, pemesanan hotel/tiket, ATM, lalu lintas data ringan, *payment*

point, pengontrolan inventori/logistik, email, pengaturan transfer file, dan lain-lain.

4. Terrestrial

a. *Leased Channel & Multi Protocol Label Switching (LC & MPLS)*

Layanan jasa telekomunikasi yang bersifat terrestrial melalui RadioLink maupun LC-MPLS. Bekerja sama dengan operator pemilik jaringan kabel, *Fiber Optic* dan MPLS.

b. RadioLink

Layanan jaringan telekomunikasi suara dan data secara *wireless* (tanpa kabel atau nirkabel). Radiolink difasilitasi dengan protokol yang berbasis pada *protocol frame relay* dan MPLS, dimana layanan suara lebih fokus pada layanan VoIP (*Voice over IP*).

5. *Internet Access*

Layanan akses internet dengan alokasi *dedicated* atau *undedicated bandwidth* dalam mengatur koneksi kantor cabang dan pusat, e-mail, maupun *downloadfile*. Layanan ini disediakan bagi Korporasi (*Internet Access, Hosting*) dan Retail.

6. *Patra Solution*

Layanan *outsourcing network* untuk pelanggan korporasi, termasuk perencanaan *network design*, penyediaan infrastruktur dan sarana penunjang serta sumber daya manusia. Bila digabungkan dengan layanan konten PT. Patra Telekomunikasi Indonesia akan memberikan solusi kepada Pelanggan. PT. Patra Telekomunikasi Indonesia juga menyediakan fasilitas kolokasi untuk pelanggan yang membutuhkan DRP (*Disaster Recovery Centre*).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan

utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antar perusahaan dan pelanggan secara permanen. Jones dan Sanser dalam Hurriyati (2008:127) yang mempelajari persiapan berbagai penerapan kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Telekomunikasi merupakan salah satu industri yang paling kompetitif di Indonesia. Industri telekomunikasi berkembang sangat pesat di Indonesia, khususnya dalam lima tahun terakhir. Apabila di rata-rata, nilai bisnis industri tersebut dalam lima tahun terakhir mencapai Rp80 triliun setiap tahunnya <http://www.bisnis.com/articles> (4 Agustus 2012)

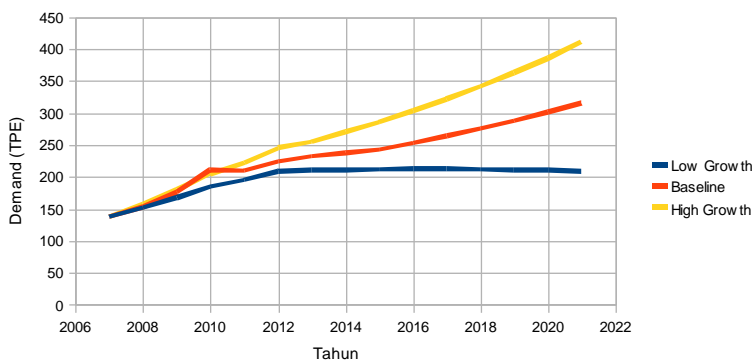
Industri telekomunikasi nasional diatur oleh UU No. 36 tahun 1999, tentang pengaturan penyelenggaraan jasa telekomunikasi yang dibedakan atas penyelenggaraan jaringan telekomunikasi, penyelenggaraan jasa telekomunikasi serta penyelenggaraan telekomunikasi khusus. Menurut Departemen Telekomunikasi dan Informatika dalam Konsep *Roadmap* Infrastruktur Satelit Indonesia (ISI) 2011, di Indonesia saat ini terjadi kesenjangan akses telekomunikasi yang cukup tinggi. Pada satu sisi masih terdapat ribuan desa yang belum terkoneksi dengan jaringan telekomunikasi, sementara di sisi lain terdapat kapasitas yang berlebihan. Daerah pedesaan umumnya masih sangat minim fasilitas telekomunikasi sementara kota besar mengalami kelebihan pasok. Menurut Departemen Komunikasi dan Informatika (2011), daerah pedesaan mewakili 76% wilayah Indonesia ,

namun teledensitas di daerah pedesaan masih sangat rendah, yaitu sekitar 0,2 per 100 penduduk artinya setiap 100 penduduk hanya 20 penduduk yang memiliki dan menggunakan telepon, dari sekitar 72.000 desa yang ada di Indonesia.

Seiring dengan semakin pentingnya peran sektor telekomunikasi dan informasi (khususnya untuk layanan-layanan *broadband* internet, video, dan *mobile communications*) di berbagai sendi pembangunan nasional, kebutuhan (*demand*) infrastruktur satelit di Indonesia terus menerus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan kebutuhan di dalam negeri tersebut merupakan peluang sangat besar bagi industri satelit Indonesia.

Menurut Departemen Komunikasi dan Informatika (2011), besarnya kebutuhan infrastruktur satelit Indonesia bukan hanya menjadi peluang bagi industri satelit Indonesia tetapi sekaligus menjadi tantangan tersendiri bagi Indonesia. Di sektor telekomunikasi, saat ini sudah tercatat sekitar 30% dari kebutuhan infrastruktur satelit komunikasi di Indonesia dipenuhi oleh penyelenggara jasa satelit asing. Tantangan lain yang juga penting adalah besarnya investasi infrastruktur satelit khususnya untuk satelit komunikasi. Ketersediaan (*supply*) nasional saat ini adalah 95 transponder. Pada tahun 2012 kebutuhan infrastruktur satelit komunikasi nasional diperkirakan meningkat menjadi 249 transponder. Pertumbuhan yang lambat, tak lepas dari industri telekomunikasi yang belum stabil. Ketidakstabilan ini ditandai turunnya *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization* (EBITDA) seluruh operator dan persaingan ketat operator seluler. Jika operator seluler telah stabil, maka industri satelit ikut stabil. Namun Kebutuhan infrastruktur satelit nasional sebagai bagian integral dari infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Nasional diperkirakan terus mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut seperti yang digambarkan oleh gambar 1.2 :

Gambar 1.2 Proyeksi Kebutuhan Infrastruktur Satelit Komunikasi Nasional 2007-2021



Sumber: Departemen Komunikasi dan Informatika (2011)

Proyeksi kebutuhan infrastruktur satelit komunikasi Nasional 2007-2021 di atas diturunkan dari berbagai sumber: *Roadmap Information and Communication Technologies (ICT) 2007* dan *Paul Budde Communications 2005* dengan memperhatikan asumsi bahwa infrastruktur satelit memberikan kontribusi sebesar 2%-5% dari seluruh kebutuhan infrastruktur TIK Nasional. Dalam menentukan persentase tersebut, beberapa *milestones* pembangunan dan pengembangan teknologi TIK juga dipertimbangkan. Pada periode 2010-2015 infrastruktur satelit masih menjadi elemen penting sebagai kepanjangan tautdari infrastruktur TIK untuk menjangkau daerah-daerah yang belum tersentuh infrastruktur terestrial. Periode 2016-2021 diasumsikan terjadi penurunan persentase infrastruktur satelit menjadi kurang lebih 2%. Hal ini mempertimbangkan perkembangan teknologi nirkabel seperti *Long Term Evolution (LTE)* dan *Worldwide Interoperability for Microwave Access (WiMAX)*. Pendekatan persentase tidak diterapkan untuk layanan video karena infrastruktur satelit masih menjadi infrastruktur yang paling efektif menjangkau semua titik wilayah nasional Indonesia. (Departemen Komunikasi dan Informatika, 2011)

Jumlah pemain usaha di bidang satelit (khususnya operator VSAT) juga cukup banyak. Namun demikian, baik operator satelit maupun operator VSAT

belum terkonsolidasikan. Berdasarkan data 2007-2008, ada sekitar 30 pemain VSAT di Indonesia. [http:// www. kanwilpajakwpbesar.go.id](http://www.kanwilpajakwpbesar.go.id) (11 Juni 2012)

Gambar 1.3 Program-Program Terkait Dengan Perbaikan Lingkungan Usaha Industri Satelit

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Lingkungan Usaha															
Konsolidasi Operator Satelit		■	■												
Konsorsium Satelit Nasional				■											
Konsolidasi Operator VSAT			■	■	■										
Produk Unggulan di Ground Station															
Antenna		■	■												
Komponen RF		■	■												
Modem				■	■	■	■	■	■	■					
Expor produk unggulan						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Produk Aplikasi pita-Ku				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Produk Aplikasi pita-Ka					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber: Departemen Telekomunikasi dan Informatika (2011)

Pasar satelit memiliki ceruk pasar tidak besar (*niche market*) sehingga ruang kompetisi di industri ini perlu dikelola dan mendapatkan perhatian pemerintah sebagai regulator terutama untuk VSAT.

Dalam perkembangan lain, sejak 2008 pemerintah membuka ijin baru bagi operator VSAT sehingga jumlah operator VSAT menjadi banyak terutama setelah muncul program *universal service obligation* (USO), maka semakin banyak operator VSAT masuk keindustri tersebut. Masuknya pemain VSAT baru itu menyebabkan kompetisi begitu ketat, bahkan situasinya mengarah ke perang harga. <http://dp-im.blogspot.com/2010/06> (4 Agustus 2012). Berikut ini tabel perusahaan telekomunikasi termasuk operator VSAT di Indonesia.

Tabel 1.2 Direktori Perusahaan Telekomunikasi Di Indonesia

No	Direktori Perusahaan
1	Alcatel Indonesia, PT
2	Aplikanusa Lintasarta, PT
3	Aria West International, PT
4	Armo Kadinet, PT
5	Asiabumi Furukawa, PT
6	Astratel Nusantara
7	Bakrie Telkom Tbk, PT
8	Bangtelindo, PT
9	Bukaka Singtel International, PT
10	Citra Sari Makmur, PT
11	Datakom Asia, PT
12	Duta Mutiara Perkasa, PT
13	Duta Pertiwi Santosa, PT
14	Elektrindo Nusantara, PT (PT Tritara)
15	Erakomindo Puranusa, PT
16	Excelcomindo Pratama, PT
17	Indo Putra, PT
18	Indofax Global Utama, PT
19	Indolink First Pacific, PT
20	Indonesia Stelite Corporation, PT (Indosat)
21	Infomedia Nusantara, PT
22	Intan Sriwijaya Elektronik, PT
23	Komisurya, PT
24	Komunikasi Selular Indonesia, PT (Komselindo)
25	Lippo Telecom, PT
26	Maesa Nusatama, PT
27	Mediacitra Indostar, PT (Indovision)
28	Metro Selular Nusantara, PT
29	Mobile Selular Indonesia, PT (Mobisel)
30	Pasifik Satelit Nusantara, PT
31	Patra Telekomunikasi Indonesia, PT
32	Payung Sekaki, PT
33	Rahajasa Media Internet, PT
34	Pramindo Ikat Nusantara, PT
35	Primacom Interbuana, PT
36	Santika Wira Yudha, PT

37	Sistelindo Mitralintas, PT
38	Telekomindo Primabhakti, PT
39	Telekomunikasi Indonesia, PT (Telkom)
40	Telekomunikasi Seluler Indonesia, PT (Telkomsel)
41	Telematrixindo, PT

Sumber: <http://datarisetindonesia.com/index.php?pilih=hal&id=51>(5 April 2012)

Dari tabel diatas terlihat situasi persaingan yang semakin ketat di pasar telekomunikasi telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit meningkatkan jumlah pelanggan dimana produk-produk yang di keluarkan oleh perusahaan tersebut memiliki banyak produk alternative sehingga konsumen memiliki daya tawar yang kuat.

Produk yang ditawarkan oleh PT. Patra Telekomunikasi Indonesia yang selanjutnya akan disebut dengan PT. PATRAKOM sangat diperlukan oleh semua bentuk perusahaan untuk berkomunikasi dalam menjalankan bisnis perusahaan, terutama perusahaan yang memiliki kantor cabang sehingga kegiatan bisnis bisa berjalan efektif dan efisien. Pelanggan PT. PATRAKOM pada saat ini berjumlah 26 perusahaan dengan 41 bidang pekerjaan. Berikut daftar konsumen PT. PATRAKOM :

Tabel 1.3 Daftar Perusahaan Sebagai Konsumen PT. PATRAKOM

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	PT. Pertamina (persero)	14	PT. Seleraya Belida
2	PT. Elnusa	15	PT. Permata Drilling Internasional
3	PT. Drillco Jaya Abadi	16	PT. Pishon Wireless Teknologi
4	PT. Kompas Media Nusantara	17	CV. Arthacom
5	PT. Telkomsel	18	PT. Gunung Mas Jaya Indah
6	PT. Telkom Divre VI	19	CV. Argon Data Communication
7	PT. BPD Sulawesi Utara	20	PT. Arthamas Cipta

8	PT. BRI (persero)	21	PT. Aldira
9	PT. Inet Global Indo	22	PT. Teleplan
10	PT. Satu Sumber Sarana	23	PT. Broadlink
11	Premier Oil Natuna Sea B.V	24	PT. Benakat Barat Petroleum
12	PT. Telindo Nusantara	25	Freeport Indonesia
13	PT. Kruing Lestari Jaya	26	PT. TVS Motor Company

Sumber: Data Internal Perusahaan (2012)

PT. PATRAKOM sebagai perusahaan yang bergerak di *Bussines to Bussiness* (B2B) memiliki konsumen yang dapat dibedakan menurut sektor Industrinya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai sektor industri yang dijalani pelanggan. Berikut komposisi pelanggan PT. PATRAKOM berdasarkan sektor industrinya:

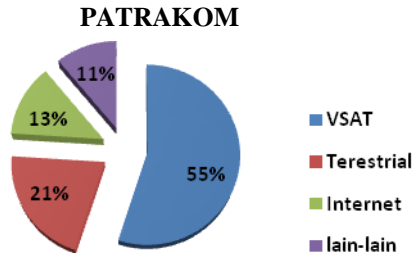
Tabel 1.4 Komposisi Pelanggan PT. Patra Telekomunikasi Indonesia Berdasarkan Sektor Industrinya

Jenis industry	Komposisi
Perminyakan	32%
Telekomunikasi	21%
Perbankan	7%
Lain-lain	39%

Sumber : Data Internal perusahaan (2012)

Pelanggan PT. PATRAKOM yang terbesar merupakan dari sektor industri perminyakan. Sektor industri lain yang menjadi pelanggan PT. PATRAKOM seperti industri media dan motor. Selain itu komposisi pelanggan PT. PATRAKOM bisa dikelompokkan lagi berdasarkan penggunaan produk layanan seperti pada gambar 1.4:

Gambar 1.4 Komposisi Pelanggan Berdasarkan Produk PT.

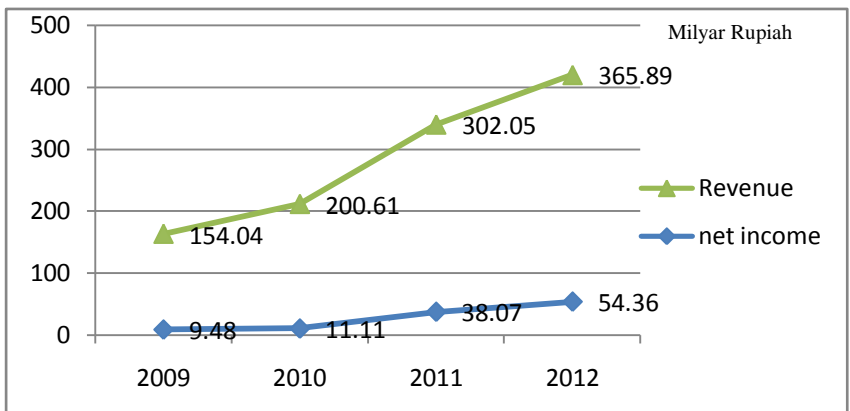


Sumber : Data Internal Perusahaan (2012)

Dari gambar 1.4 tersebut produk layanan yang paling banyak digunakan oleh pelanggan PT. PATRAKOM adalah layanan VSAT yaitu sebesar 55%. Sedangkan produk yang paling sedikit digunakan oleh pelanggan PT. PATRAKOM adalah produk lain-lain seperti RadioLink.

Untuk kinerja PT. PATRAKOM tahun 2009-2012 dapat dilihat dari Gambar 1.5 berdasarkan *net income* dan *revenue* nya sebagai berikut :

Gambar 1.5 Kinerja PT. PATRAKOM Tahun 2009-2012



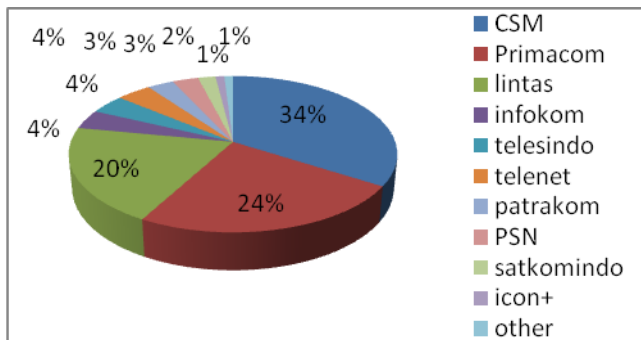
Sumber: Data internal perusahaan (2012)

Dari gambar 1.5 kinerja PT. PATRAKOM tertinggi baik dari *revenue*, dan *net income* adalah di tahun 2012. Karena pertumbuhan *net income* dan

revenue dari tahun 2010 ke tahun 2011 paling tinggi yaitu untuk net income tumbuh sebesar 243 % dan revenue naik 50,5 %.

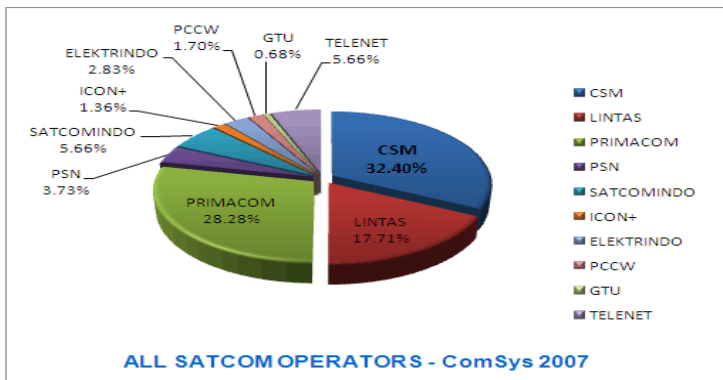
Namun sebagai salah satu operator satelit di Indonesia, PT. PATRAKOM belum memiliki posisi yang baik dalam mencakup *market share* operator satelit di Indonesia. Berikut gambar *market share* operator satelit di Indonesia tahun 2005 dan 2007.

Gambar 1.6 Market Share Operator Satelit di Indonesia Tahun 2005



Sumber :Data internal perusahaan (2012)

Gambar 1.7 Market share Operator Satelit di Indonesia Tahun 2007



Sumber: http://www.csmcom.com/vsat_market_share.htm

Melihat kondisi lingkungan operator VSAT tersebut terlihat bahwa ada penurunan *market share* PT. PATRAKOM dari tahun 2005 ke tahun 2007.

Situasi persaingan yang semakin ketat di pasar telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing misalnya yang telah dilakukan PT. Citra Sari Makmur (CSM), perusahaan ini memiliki informasi lengkap dalam website perusahaan. Baik informasi mengenai produk maupun informasi mengenai PT. CSM itu sendiri sehingga memudahkan calon konsumen mengenali perusahaan dan produk secara lebih baik, sedangkan PT. Lintasarta sebagai pemegang *market share* kedua terbesar yang memiliki *proactive monitoring system* digunakan untuk mempercepat deteksi gangguan jaringan sehingga menambah keunggulan dalam proses penyampaian jasa, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Di pihak lain, untuk memasuki pasar baru tentu memerlukan biaya yang lebih besar. Dengan kata lain pelaksanaan bauran pemasaran jasa ada kekurangan, diduga penurunan *market share* PT. PATRAKOM disebabkan oleh kekurangan dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa. Hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen yang dinilai rendah.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2008:18), *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2008:48) mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional *marketing mix* yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi

perusahaan itu sendiri. Pelanggan dan calon konsumen tidak percaya lagi untuk menggunakan produk/jasa pada perusahaan dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.

Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Patra Telekomunikasi Indonesia”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat di kemukakan identifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan elemen bauran pemasaran jasa di PT. Patra Telekomunikasi Indonesia?
2. Bagaimana loyalitas konsumen di PT. Patra Telekomunikasi Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh elemen bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada PT. Patra Telekomunikasi Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan elemen bauran pemasaran jasa di PT. Patra Telekomunikasi Indonesia.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen di PT. Patra Telekomunikasi Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh elemen bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada PT. Patra Telekomunikasi Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, yaitu :

1. Kegunaan praktis

Memberikan sumbangan pemikiran kepada manajemen perusahaan dalam hal pengelolaan bidang pemasaran dalam merumuskan strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen sehingga tingkat penjualan meningkat, agar sesuai dengan harapan dan tujuan perusahaan.

2. Kegunaan untuk pengembangan ilmu atau teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khasanah keilmuan bidang manajemen strategi dan manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan elemen bauran pemasaran jasa dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I

Bab ini akan membahas tentang latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB II

Merupakan tinjauan kepustakaan yang berisi bahasan teori dan konsep mengenai manajemen strategi, manajemen pemasaran, bauran pemasaran jasa, loyalitas konsumen, serta teori lain yang mendukung pemahaman mengenai penelitian ini.

BAB III

Menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab/menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV

Menjelaskan mengenai cara pengolahan data serta analisis data yang telah melalui proses pengolahan.

BAB V

Menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan menyajikan saran/rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.