

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk berfokus pada pelanggan. Kehadiran perusahaan dengan produk sejenis yang semakin banyak, menjadikan kekuatan pada sisi permintaan yang semakin tinggi, di mana kemampuan untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan adalah faktor penting agar dapat bertahan bahkan unggul pada persaingan. Ramanta et al. (2021) menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat tetapi juga harus mampu mencapai *customer loyalty*. Kemampuan mencapai loyalitas pelanggan tentu saja akan mendatangkan manfaat untuk memelihara penjualan yang dimiliki, serta berpeluang untuk meningkatkan penjualan sehingga ada kemampuan memperluas pangsa pasar.

Industri jasa operator telekomunikasi di Indonesia tampaknya juga harus menghadapi tingkat persaingan bisnis yang ketat. Jasa operator telekomunikasi menjadi pangsa pasar yang menjanjikan, sebagai akibat peningkatan kebutuhan akan media komunikasi. Banyak perusahaan pula yang menginginkan pangsa pasar tersebut karena merupakan peluang yang sangat tinggi dan berakibat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Perusahaan jasa operator telekomunikasi dituntut untuk mengembangkan berbagai ragam kegiatan inovasi unggul pada persaingan bisnis (www.suara.com, diunduh pada tanggal 30 Juli 2021).

Pada saat muncul pandemi Covid 19 di awal tahun 2020, di mana ada pembatasan untuk melakukan pertemuan fisik yang ditetapkan oleh pemerintah menyebabkan kegiatan dari *off line* berubah menjadi *on line*. Kondisi yang ada menyebabkan kebutuhan terhadap jasa operator telekomunikasi makin meningkat. Berita Kominfo yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia di www.kominfo.go.id, diunduh pada tanggal 12 Agustus 2021 menyatakan bahwa jaringan untuk komunikasi dan penunjang kegiatan *on line* meningkat sebesar 40% di awal pandemi Covid 19. Informasi yang dikemukakan tersebut dapat merupakan peluang tapi juga sekaligus ancaman bagi perusahaan jasa operator telekomunikasi.

Peluang disebabkan semakin banyak pangsa pasar yang dimiliki oleh industri jasa operator telekomunikasi, namun ancaman juga harus dihadapi karena pasti ada usaha dari perusahaan jasa operator telekomunikasi yang berusaha merebut pangsa pasar. Hal ini memperkuat dorongan bagi seluruh perusahaan operator jasa telekomunikasi untuk membangun keunggulan bersaing termasuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan jasa operator telekomunikasi yang tidak mampu membangun keunggulan bersaing akan ditinggalkan oleh pasar, selain itu juga ditinggalkan pelanggan yang sudah dimiliki karena tidak mampu memberikan nilai yang lebih baik dari pesaing.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau yang disebut dengan Telkomsel adalah pemimpin pasar industri jasa operator telekomunikasi di Indonesia. Hal ini didukung oleh data pada Tabel 1.1 tentang jumlah pendapatan yang disajikan untuk kurun waktu 2018 sampai dengan 2020 berikut ini:

Tabel 1.1 Besaran Pendapatan Tiap Tahun (dalam jutaan Rp)

Nama Perusahaan	2018	2019	2020
PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	130.784.000	135.567.000	136.462.000
PT. Indosat Tbk	23.139.551	26.117.533	27.925.661
PT. XL Axiata Tbk	22.938.812	25.132.628	26.009.095

Sumber: Laporan Audit PT. Telekomunikasi Indonesia, PT. Indosat Tbk, PT. XL Axiata Tbk Periode 2018-2020.

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa Telkomsel memiliki pendapatan yang juga memberikan arti bahwa pangsa pasar yang dimiliki adalah paling besar, bahkan jauh meninggalkan jasa operator PT. Indosat Tbk (Indosat) dan PT. XL Axiata Tbk (XL). Tingkat pendapatan yang dimiliki oleh Telkomsel dari tahun ke tahun juga memiliki peningkatan. Untuk Indosat dan XL juga terus meningkat namun belum mampu mendekati pangsa pasar yang dimiliki oleh Telkomsel.

Telkomsel tetap harus memelihara dan meningkatkan pendapatan yang dicapai, melalui kemampuan untuk terus menciptakan loyalitas pelanggan. Pada tahun 2017 akhir, manajemen Telkomsel telah menerapkan program untuk mempertahankan pelanggan yang lama (loyalitas pelanggan) di samping melakukan akuisisi terhadap pelanggan yang baru (www.inet.detik.com yang diunduh pada tanggal 30 Juli 2021). Pada paparan tersebut dinyatakan dengan upaya Telkomsel untuk mengembangkan program *customer loyalty* melalui Telkomsel Poin. Program ini dilakukan dengan memberikan poin untuk tiap pembelian *voucher* Telkomsel yang mana poin tersebut dapat ditukarkan dengan *reward* yang sudah disediakan. Hasil yang dicapai dari program loyalitas adalah keikutsertaan dari 266.000 ribu lebih dari pelanggan lama Telkomsel dan lebih dari 5.300.000 pelanggan yang melakukan penukaran.

Program *customer loyalty* untuk Telkomsel terus diperkuat dengan meluncurkan program tambahan yaitu Telkomsel Siaga Sebar Hapi 2019. Program tersebut adalah memberikan hadiah pada akhir tahun dengan sistem undian dari kupon pembelian *voucher* (www.teknologi.bisnis.com, diunduh 30 Juli 2021). Program ini secara tegas dibuat dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Telkomsel. Pada tahun 2020, Telkomsel masih terus menjalankan program untuk mempertahankan *customer loyalty*, dengan menyelenggarakan program “*To The Point Festival*”. Program ini diselenggarakan juga untuk menjadi apresiasi kepada masyarakat khususnya pelanggan Telkomsel yang sudah setia dengan memberikan kesempatan untuk menukarkan poin dari pengisian *voucher* sehingga punya kesempatan mengikuti undian dengan hadiah *voucher* Telkomsel sampai dengan mobil mewah.

Banyak penelitian menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menjadi modal bertahan dan unggul pada persaingan bisnis yang ketat. Park dan Kim (2018) menyatakan bahwa *customer loyalty* memberikan dampak positif bagi perusahaan karena akan memberikan rekomendasi dan pengaruh pada pelanggan lain serta tetap bertahan pada pembelian produk yang sama meskipun ada perubahan berkaitan dengan harga yang lebih mahal. Dampak positif tersebut pada akhirnya mendatangkan daya guna untuk meningkatkan pasar dengan mempertahankan pelanggan lama dan mengakuisi pelanggan yang baru. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2019), Islam et al. (2020), maupun Agrawal dan Mitta (2019) juga menyatakan bahwa *corporate social responsibility*, *service quality*, *corporate*

reputation, transparency, customer satisfaction, dan customer trust merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Islam et al. (2020) menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* mendatangkan pengaruh terhadap *customer loyalty*. *Corporate social responsibility* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk turut berperan aktif memenuhi seluruh kepentingan dari semua pihak yang berkaitan dengan operasional perusahaan. Harapan dari *corporate social responsibility* adalah dukungan dari seluruh pihak untuk menjalankan kegiatan operasional. Dukungan yang didapatkan dari banyak pihak akan meningkatkan kemampuan mendatangkan nilai terbaik bagi pelanggan. Hal ini tentu saja akan selalu memuaskan dan memberikan pengalaman baik kepada pelanggan, sehingga tetap loyal akan pembelian pada produk perusahaan.

Telkomsel pada kegiatan operasional telah mengembangkan program yang bermaknakan *corporate social responsibility*. Pada akhir tahun 2020, Telkomsel mendapatkan penghargaan atas program *corporate social responsibility* untuk partisipasi mengatasi masalah sosial. Telkomsel mampu berpartisipasi menangani masalah pandemi akibat Covid 19 dengan upaya turut serta pada pembagian kuota gratis guna menunjang fasilitas pendidikan belajar di rumah akibat kebutuhan *social distancing* dan juga menyumbangkan alat-alat kesehatan untuk memenuhi kebutuhan penunjang di rumah sakit (www.telkomsel.net diunduh pada tanggal 31 Juli 2021). Pada tahun 2019 seperti tertulis pada www.korankaltara.com yang diunduh pada 31 Juli 2021, Telkomsel mengembangkan *corporate social responsibility* berkaitan dengan partisipasi terhadap lingkungan. Telkomsel

melakukan dengan memberikan bantuan untuk bangunan MCK (Mandi Cuci Kakus) serta penempatan SAB (Saluran Air Bersih) di Tarakan sebagai ibu kota Kalimantan Utara.

Telkomsel tidak hanya berfokus pada *corporate social responsibility* yang berkaitan dengan masalah sosial dan lingkungan saja, tetapi juga berkaitan dengan karyawan dan juga partisipasi terhadap kegiatan sosial. Telkomsel mengembangkan program Baktiku Negeriku melalui Serikat Pekerja Telkomsel untuk meningkatkan kualitas dan pemberdayaan terhadap sumber daya manusia. Telkomsel juga menggandeng rumah zakat Benih Baik, Kita Bisa, dan Rumah Zakat untuk membagikan bantuan lebih dari enam milyar Rupiah kepada pihak-pihak yang tidak mampu. Hal ini dilakukan sebagai bentuk *corporate social responsibility* yang mendukung kegiatan-kegiatan sosial (www.telkomsel.com, diunduh pada tanggal 31 Juli 2021).

Customer satisfaction menjadi pembentuk *customer loyalty* sesuai dengan hasil penelitian Kim dan Kim (2019). *Customer satisfaction* merupakan kondisi yang dicapai pada saat pelanggan mendapatkan keinginan dan harapan yang dimiliki setelah melakukan pembelian. Telkomsel berusaha untuk mendapatkan informasi dari pelanggan sebagai dasar evaluasi tentang kemampuan untuk menciptakan *customer satisfaction*. Langkah yang dilakukan Telkomsel adalah membagikan informasi melalui media sosial yang dimiliki, seperti: Twitter tentang sarana yang dapat dikunjungi oleh pelanggan guna memberikan evaluasi atas layanan yang telah didapatkan. Berikut ini adalah Gambar 1.1 tentang informasi survei kepuasan yang dilakukan Telkomsel.



Gambar 1.1 Informasi Survei Kepuasan Pelanggan Telkomsel
Sumber: <https://twitter.com/telkomsel/status>, diunduh 31 Juli 2021

Service quality juga merupakan faktor yang penting untuk ditingkatkan. Kim dan Kim (2019) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, di mana adanya kualitas layanan yang semakin meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Service quality* tidak hanya berkaitan dengan kemampuan untuk menyampaikan produk saja, tetapi juga layanan yang berkaitan dengan transaksi. Telkom sebagai perusahaan jasa operator telekomunikasi memiliki tuntutan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menjual layanan komunikasi yang baik saja, tetapi juga layanan lain yang berkaitan seperti: kemampuan memberikan informasi yang dibutuhkan termasuk cara menangani keluhan yang dimiliki oleh pelanggan. Telkomsel dituntut untuk meningkatkan berbagai program yang berkaitan dengan *service quality* guna memberikan kenyamanan dan menciptakan *customer loyalty*.

Berbagai bentuk berkaitan dengan *service quality*, sehingga Telkomsel dapat memenuhi penilaian keandalan, kemudahan dan kecepatan, maupun kualitas dapat dipahami pada Gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1.2 Seputar Kualitas Layanan Telkomsel
Sumber: <https://www.facebook.com/telkomsel>, diunduh 31 Juli 2021

Gambar 1.2. memberikan makna bahwa Telkomsel berusaha memberikan layanan yang berkualitas dengan membuka sarana komunikasi untuk pelanggan melalui penggunaan media sosial yang dikelola untuk bisa memenuhi kriteria andal yaitu mampu dengan memberikan solusi layanan yang dibutuhkan pelanggan dengan cepat dan mudah serta memiliki hasil penilaian kualitas yang baik dari pelanggan.

Corporate reputation memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Islam et al. (2020) menyatakan bahwa semakin baik reputasi perusahaan di

persepsi yang dimiliki pelanggan maka akan semakin mendatangkan kemampuan untuk menciptakan loyalitas. *Corporate reputation* menjadi faktor esensial untuk membangun emosional pelanggan sehingga memiliki kebanggaan dan tetap loyal terhadap pembelian produk perusahaan. Telkomsel berusaha menjaga reputasi yang dimiliki dengan terus memberikan informasi positif pada tiap media sosial yang dikelola maupun juga sarana lainnya yang dapat diakses oleh pelanggan (www.selular.id, diunduh pada tanggal 31 Juli 2021). Peningkatan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Telkomsel yang berkaitan dengan *public relations* terus dilakukan guna membantu Telkomsel untuk meningkatkan reputasinya.

Telkomsel berkaitan dengan indikator dari *customer reputation* dari Petkeviciene (2020) telah membuktikan berbagai hal seperti: kemampuan untuk menjadi pemimpin pasar yang dibuktikan dengan pendapatan paling tinggi di industri jasa operator telekomunikasi seperti pada Tabel 1.1. Telkomsel pada bulan Desember 2020 juga mendapatkan penghargaan *Customer Experience Award* untuk kemampuan dalam menjalankan strategi dan terus melakukan inovasi pada kondisi persaingan yang makin ketat serta keberadaan pandemi Covid 19 (www.telkomsel.com, diunduh 31 Juli 2021). Penghargaan tersebut membuktikan adanya reputasi Telkomsel berkaitan dengan kemampuan inovasi.

Pada sisi nilai etika, Telkomsel juga melakukan membagikan trik untuk menggunakan media internet yang baik. Telkomsel tidak hanya berupaya mencari keuntungan dari penjualan kuota internet tetapi juga memberikan dorongan untuk menggunakan internet dengan bijaksana (www.mix.co.id, diunduh 31 Juli 2021). Contoh yang dilakukan adalah edukasi seperti pada Gambar 1.3 berikut ini:



Gambar 1.3 Perilaku Etika Telkomsel
Sumber: www.mix.co.id, diunduh 31 Juli 2021

Telkomsel juga berupaya untuk membentuk reputasi berkaitan dengan persepsi adanya prospek yang baik terhadap bisnis di masa mendatang. Hal ini dibuktikan dengan sederetan penghargaan yang diterima oleh Telkomsel pada tahun 2020, yang mana juga konsisten pada tahun sebelumnya. Telkomsel Annual Reporting (2021) yang diterbitkan juga mencatat dari berbagai penghargaan yang diterima oleh Telkomsel ada penghargaan penting seperti: *Top Digital Award*, *Milineal Top Brand Award*, *Most Innovative Telecom Service Provider*, *Top Digital Implementation 2020 on Telecommunication Sector*, maupun *World Branding Awards*. Berbagai penghargaan tersebut mampu membuktikan bahwa Telkomsel memiliki reputasi yang baik dan mampu menjadi jaminan tentang prospek bisnis yang dapat diandalkan di masa mendatang.


Perkembangan bisnis menyatakan bahwa untuk membentuk perusahaan yang sehat diharapkan ada keterbukaan informasi. Agrawal dan Mitta (2019) menyatakan bahwa *transparency* memiliki manfaat untuk memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*. Kang dan Hustvedt (2013) menjabarkan bahwa *transparency* kepada pelanggan meliputi kemampuan untuk jujur dalam informasi di iklan, keterbukaan tentang masalah pembayaran, serta keterbukaan informasi. Telkomsel dituntut untuk memperhatikan *transparency* untuk mencapai *customer loyalty*. Telkomsel berusaha *transparency* terhadap pelanggan dengan aplikasi My Telkomsel yang dapat diunduh pada telepon seluler masing-masing pelanggan (www.telkomsel.com, yang diunduh pada 31 Juli 2021). Bentuk dari My Telkomsel dapat dilihat seperti Gambar 1.4 berikut ini:

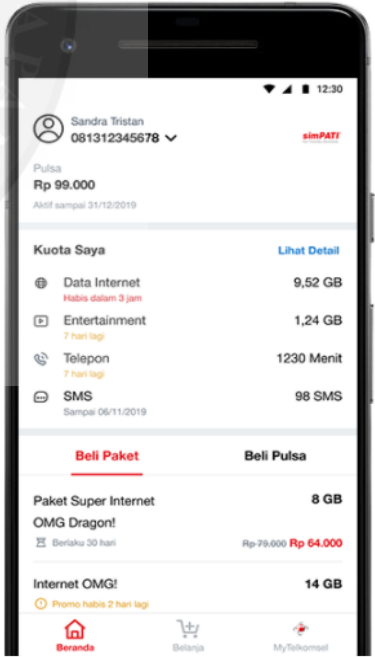
Ringan dan Ringkas dengan MyTelkomsel Lite

Perangkat minimalis dan jaringan terbatas bukan masalah. Gunakan MyTelkomsel Lite untuk memudahkanmu dalam:

- Cek pulsa dan kuota.
- Pilih dan beli paket.
- Beri hadiah untuk orang terkasih.

Saatnya move on dari UMB dan gunakan MyTelkomsel Lite. Yuk, download sekarang!





Gambar 1.4 My Telkomsel
Sumber: www.telkomsel.com, diunduh 31 Juli 2021

Pada aplikasi My Telkomsel, pelanggan bisa mendapatkan berbagai informasi mengenai program atau promo dari Telkomsel. Hal penting lainnya pelanggan juga bisa mendapatkan informasi tentang pemakaian paket yang dimiliki setiap waktu berkaitan dengan paket bicara, paket internet, paket SMS (pesan singkat), dan sebagainya. Pelanggan juga dapat melakukan semua akses tentang informasi yang dibutuhkan misalnya pengundian dengan poin yang dimiliki dan lain-lain.

Customer satisfaction termasuk variabel yang penting untuk menciptakan *customer loyalty* (Kim dan Kim, 2019). Hal ini sangat jelas karena *customer satisfaction* membuat pelanggan memiliki pengalaman baik dan terus ingin diulangi di masa mendatang atau menjadikan loyal. www.telkomsel.com yang diunduh pada tanggal 31 Juli 2021 menyatakan bahwa pada bulan Oktober 2020 Telkomsel telah membuktikan mampu menciptakan *customer satisfaction* dengan menerima penghargaan *Best in Mobile Experience* dan *Best in Net Promoter Score* dari *Frost and Sullivan Asia Pasific Best Practises Award*. Hal ini disebabkan oleh kemampuan Telkomsel untuk terus berfokus pada pelanggan dan melakukan inovasi guna memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Telkomsel juga dinilai mampu menggunakan berbagai data untuk menjadi dasar pengambilan keputusan strategis yang berguna bagi kemampuan menyampaikan nilai yang sesuai bahkan lebih dari kebutuhan dan harapan dari pelanggan, sehingga mampu mencapai *customer satisfaction* melalui kemampuan menciptakan pengalaman baik, mendapatkan nilai dari pelanggan yang baik, serta menciptakan produk yang ideal untuk pelanggan.

Penghargaan yang diterima oleh Telkomsel berkaitan dengan *customer satisfaction* bukanlah suatu hal yang mengejutkan karena seperti yang dituangkan pada Telkomsel Annual Reporting (2021) bahwa upaya untuk menciptakan *customer satisfaction* adalah komitmen yang dimiliki. Telkomsel tampaknya sudah memikirkan *customer satisfaction* pada saat melakukan pengelolaan strategi bisnis yang dilakukan. Telkomsel berupaya untuk melengkapi upaya inovasi dengan tunjangan berbagai teknologi dengan tujuan memberikan layanan yang dapat menciptakan *customer satisfaction*.

Customer trust menurut Juniarti dan Prabantoro (2020) adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan berbagai hal atau nilai yang dibutuhkan. Kim dan Kim (2019) menyatakan bahwa *customer trust* yang meningkat akan mampu memperkuat posisi *customer loyalty*. Kepercayaan yang disampaikan oleh perusahaan menyebabkan pelanggan terus bertahan pada pengambilan keputusan produk yang sama. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka Telkomsel juga berusaha membangun *customer trust* untuk bisa mengikat pelanggan yang dimiliki.

Pada bulan November 2019 Telkomsel mendapatkan penghargaan sebagai *World Branding Awards 2019-2020* (www.telkomsel.com, diunduh 31 Juli 2021). Hal ini memberikan bukti ada pengakuan dunia terhadap merek Telkomsel sebagai yang terbaik memberikan arti ada kemampuan untuk membentuk *customer trust* dalam arti dipercaya untuk menyampaikan rasa nyaman atas layanan, memiliki kualitas yang baik, memberikan jaminan untuk tidak mengecewakan, mampu memberi perhatian pada kebutuhan serta jujur dalam layanan.

Penelitian Chang dan Yeh (2017) mendatangkan *research gap* pada hasil penelitian pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* serta pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini disebabkan hasil penelitian Chang dan Yeh (2017) menyatakan *corporate social responsibility* tidak memberikan pengaruh pada *customer loyalty*, *customer satisfaction*, serta *service quality* juga tidak memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*. Pada hasil penelitian tersebut menjelaskan adanya kemungkinan kesadaran responden terhadap *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh objek penelitian sangat rendah, sehingga tidak mendatangkan pengaruh baik terhadap *customer loyalty* maupun *customer satisfaction*. Pada hasil penelitian yang menyatakan *service quality* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*, disebabkan objek penelitian tidak memperhatikan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan, hal yang menjadi fokus pemasaran adalah kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih murah dibanding pesaing, sehingga *service quality* tidak diperhatikan serta berakibat tidak memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Keberadaan dari *research gap* disebabkan oleh adanya karakteristik objek penelitian dan responden. Chang dan Yeh (2017) menghasilkan penelitian yang mendatangkan *research gap* dengan menggunakan objek penelitian yaitu perusahaan *bus* antar kota dan responden para penumpang *bus* di negara Taiwan. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kepastian tentang pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* serta pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan

menggunakan objek serta responden yang berbeda, yaitu perusahaan jasa operator telekomunikasi Telkomsel dan pelanggan yang berada di Surabaya (Indonesia). Hal ini penting ditinjau kembali untuk memberikan pengembangan strategi yang berkaitan dengan *corporate social responsibility*, *customer satisfaction*, *service quality* maupun *customer loyalty* pada perusahaan jasa operator telekomunikasi Telkomsel.

Penelitian yang dilakukan akan menguji variabel-variabel yang berkaitan dengan *customer loyalty*, meliputi: *corporate social responsibility*, *service quality*, *corporate reputation*, *transparency*, *customer satisfaction*, dan *customer trust*. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan akan direplikasi maupun dikompilasi untuk meneliti pengaruh *corporate social responsibility*, *service quality*, *corporate reputation*, *transparency*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penelitian yang dilakukan menetapkan judul: “Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality*, *Corporate Reputation*, dan *Transparency* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* pada Pelanggan Telkomsel di Surabaya”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini melakukan pembatasan masalah untuk dapat lebih berfokus pada rumusan dan tujuan yang ditetapkan. Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas terkait yang digunakan, meliputi: *customer satisfaction*, *customer trust*, *corporate social responsibility*, *service quality*, *corporate reputation*, dan

transparency terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty*. Batasan lain yang ditetapkan adalah sumber informasi yaitu pengguna Telkomsel dengan rentang usia 18 tahun sampai dengan 60 tahun, berdomisili di Surabaya, serta menggunakan jasa telekomunikasi Telkomsel dengan pembayaran pribadi (tidak bersifat tunjangan atau pemberian pihak lain).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
3. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
7. Apakah *corporate reputation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?

8. Apakah *corporate reputation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
9. Apakah *corporate reputation* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
10. Apakah *transparency* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
11. Apakah *transparency* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
12. Apakah *transparency* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
13. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
14. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
15. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut ini:

1. Mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?

2. Mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
3. Mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
4. Mengetahui pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
5. Mengetahui pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
6. Mengetahui pengaruh *service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
7. Mengetahui pengaruh *corporate reputation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
8. Mengetahui pengaruh *corporate reputation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
9. Mengetahui pengaruh *corporate reputation* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
10. Mengetahui pengaruh *transparency* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
11. Mengetahui pengaruh *transparency* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
12. Mengetahui pengaruh *transparency* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?

13. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
14. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?
15. Mengetahui pengaruh *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Telkomsel di Surabaya?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dengan digunakan untuk studi komparasi maupun referensi bagi kegiatan penelitian di masa mendatang. Manfaat teoritis lain yang dapat dicapai adalah memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran berkaitan dengan penerapan model yang digunakan dalam penelitian.

Manfaat teoritis lain yang diharapkan dicapai adalah bagi peneliti, untuk menambah ilmu pengetahuan berkaitan dengan variabel dan objek yang digunakan. Bagi universitas diharapkan penelitian juga mampu memberikan manfaat teoritis untuk menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa lain berkaitan dengan penelitian yang sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah dapat digunakan oleh manajemen Telkomsel untuk mengelola strategi pemasaran

berkaitan dengan upaya membentuk *customer loyalty* baik itu melalui variabel *customer satisfaction*, *customer trust*, *corporate social responsibility*, *service quality*, *corporate reputation*, maupun *transparency*. Manajemen Telkomsel diharapkan juga mampu mengevaluasi strategi pemasaran sesuai dengan hasil analisis dari penelitian dan mempertimbangkan variabel-variabel yang menjadi kunci utama untuk membentuk *customer loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan dan mempermudah penyajian deskripsi dari langkah-langkah penelitian. Sistematika penulisan terdiri dari:

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis berisikan landasan teori tentang *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *corporate social responsibility*, *service quality*, *corporate reputation*, dan *transparency*. Pada bagian ini juga disajikan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian, pengembangan hipotesis, model penelitian serta bagan alur berpikir.

BAB III : Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Analisi dan pembahasan berisikan tentang gambaran umum perusahaan dan responden yang digunakan pada penelitian, hasil dari analisis data yang telah diolah, serta pembahasan dari hasil analisis data.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini berisi kesimpulan baik itu simpulan atas hipotesis dan masalah penelitian, implikasi yang terdiri dari implikasi teoritis dan manajerial, serta rekomendasi.

