BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis perekonomian global yang terjadi khususnya setelah jatuhnya beberapa lembaga keuangan di Amerika Serikat dan Inggris di penghujung tahun 2008, ternyata tidak memberi dampak yang terlalu besar bagi perekonomian Indonesia. Nyatanya perkenomian Indonesia pada tahun tersebut masih relatif stabil. Perkembangan sektor riil Indonesia yang terjadi pada bulan-bulan terakhir tahun 2008 menunjukan hal-hal positif tidak seperti yang diperkirakan sebetulnya. Pada tahun 2008, sektor perekonomian yang mengalami pertumbuhan yang tertinggi adalah sektor pengangkutan dan telekomunikasi yang mengalami peningkatan sebesar 16,7 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2007 (Harinowo, 2009).

Sebagai lahan bisnis, industri telekomunkasi menarik minat para pelaku bisnis, sehingga persaingan bisnis telekomunikasi pun semakin ketat (imfeui.com, diunduh pada taggal 29 Mei 2014). Hal ini semakin didukung dengan lahirnya Undang-undang No 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Kemudian, dipertegas untuk sektor telekomunikasi dengan diatur dalam UU no 36 tahun 1999. Sejak saat itu, pengelolaan sektor telekomunikasi Indonesia berubah dari monopoli menjadi persaingan (kompetisi) (mastel.or.id, diunduh pada tanggal 29 Mei 2014).

Permintaan terhadap layanan data di Indonesia yang semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun belakangan, diakibatkan dengan semakin terjangkaunya harga smartphone. Berdasarkan data "*IDC Mobile Services Tracker* 1H 2012", perkiraan peningkatan konsumsi layanan data di tahun 2012 sebesar 24% dibandingkan tahun 2011 (http://m.koran-sindo.com, diunduh pada tanggal 1 Juni 2014). Hingga akhir 2013, operator seluler di Indonesia terdiri dari 10 perusahaan yang terdiri dari 7 operator berbasis GSM (*Global System for Mobile*) dan 5 operator berbasis CDMA (*Code Division Multiple Acess*). Dalam bisnis seluler GSM terdapat 3 pemain besar yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata yang memiliki ijin secara nasional. Sedangkan dalam bisnis seluler CDMA terdiri

dari PT. Smartfren Telecom (merupakan *merger* antara PT. Mobile-8 Telecom dengan PT. Smart Telecom), PT Telkomunikasi Indonesia (Telkom Flexi), dan PT Bakrie Mobile (Esia) (datacon.co.id, diunduh pada tanggal 29 Mei 2014).

Telkomsel merupakan *market leader* pada bisnis seluler di Indonesia dengan penguasaan pasar lebih dari 50% dengan memilki jangkauan lebih 95% populasi di Indonesia. Bernaung di bawah PT. Telekomunikasi Seluler merupakan anak perusahaan Telkom (BUMN Telekomunikasi) (datacon.co.id, diunduh Maret 2011). Telkomsel pertama kali didirikan pada tahun 1995 ditandai dengan perluncuran kartuHalo paskabayar. Pada saat itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada tahun 1997, Telkomsel mencatat rekor sendiri sebagai provider seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar dengan produknya simPATI. Sejak tahun 2001, kepemilikan saham Telkomsel dimiliki oleh PT. Telkom (65%) dan Perusahaan Telekomunikasi Singapura SingTel (35%) (okezone.com, diunduh pada tanggal 29 Mei 2014).

Sepanjang sejarah Tekomsel, operator ini memiliki tiga produk GSM, yaitu simPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), dan kartuHALO (paskabayar) yang memiliki target pasar yang berbeda. SimPATI produk prabayar pertama Telkomsel memiliki target pasar anak muda dengan rentan usia 15-23 tahun. (mix.co.id, diunduh pada tanggal 4 Juni 2014). Produk prabayar Telkomsel berikutnya adalah kartuAS, yang menargetkan kelas menengah ke bawah. (kumpulberita.com, diunduh pada tanggal 4 Juni 2014). Produk Telkomsel terakhir adalah kartuHALO (paskabayar), kartu HALO merupakan produk pertama Telkomsel. Sebagai produk pertama kartu HALO sudah sangat identik dengan Telkomsel. Pertumbuhan jumlah pelanggan kartuHALO tergolong lambat bila dibandingkan dengan simPATI maupun kartuAS. Namun, hal itu sesuai dengan apa yang dihasilkan dari pasar ini. Dari sisi *average revenue per user* (*ARPU*) untuk pasar pasca bayar jauh jauh lebih tinggi daripada *ARPU* pasar prabayar. Telkomsel mencatat *ARPU* prabayar sebesar Rp30 ribu per bulan, sedangkan untuk pelanggan pascabayar sebesar Rp 230 ribu per bulan (merdeka.com, diunduh pada tanggal 4 Juni 2014).

Industri telekomunikasi merupakan industri yang paling kompetitif dan berkembang pesat. Aktivitas kompetitif yang dilakukan perusahaan pada umumnya adalah dengan menetapkan harga secara agresif untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini tentu saja menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Mempertimbangkan kondisi tersebut, berusaha menghadirkan harga yang kompetitif namun tidak untuk ikut dalam strategi tarif murah. Bila dibandingkan dengan operator lain, harga yang ditawarkan Telkomsel memang cenderung lebih mahal. Hal ini dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Provider Seluler Pascabayar

Provider Seluler	Telkomsel HaloFit	Indosat Matrix	XL Pascabayar
Harga	80.000	75.000	75.000
Kuota	2 GB	600 MB internet 24jam 3,4 GB Internet-jam 01:00-09.00	Unlimited
FUB (GB)			2 GB/bulan (after FUP 128 kbps).
Kecepatan	up to 14.4 Mbps		
Bonus Telepon	100 menit sesama Telkomsel	• 1000 menit ke sesama Indosat jam 05.00-17.00 • 100 menit ke operator lain jam 05.00-17.00	100 menit ke sesama XL
Bonus SMS	100 SMS ke sesama Telkomsel	1000 SMS jam 05.00-17.00	30 SMS ke semua operator
Keterangan	30 hari	30 hari	30 hari

Sumber : indosat.com, xl.com, telkomsel.com , diunduh pada tanggal 11 Agustus 2014.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa bila dibadingkan dengan provider seluler lain yang sejenis maka Telkomsel HaloFit menerapkan tarif yang lebih mahal. Selain itu, Telkomsel HaloFit juga memberikan bonus yang lebih sedikit bila dibandingkan dengan provider lainnya baik untuk kuota, bonus telepon, maupun bonus sms. Namun, Telkomsel mampu memberikan jaminan kecepatan lebih dari 14,4 Mbps bila dibandingkan dengan provider selular lainnya yang tidak memberikan spesifikasi nyata untuk jaminan kecepatan. Dari tabel di atas secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Telkomsel HaloFit tidak mengikuti perang tarif seperti yang dilakukan oleh provider selular lainnya. Namun, Telkomsel berusaha menciptakan keunggulan dari sisi kualitas layanan salah

satunya dengan membangun infrastuktur hingga ke pelosok agar signal Telkomsel dapat sampai hingga ke pelosok Indonesia (lampung.tribunnews.com, diunduh pada tanggal 4 Juni 2014).

Keunggulan-keunggulan harus terus ditingkatkan agar mampu bertahan dan bersaing dengan pelaku industri lainnnya. Dalam rangka meningkatkan penetrasi Kartu Halo, Telkomsel meluncurkan paket layanan data Halo Fit. Peluncuran ini juga sebagai bukti komitmen Telkomsel kepada pelanggan setianya. Paket Halo Fit disajikan dengan kemasan baru, dimana pelanggan dapat memilih paket data sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri. Selain itu untuk menjamin kenyamanan berkomunikasi pelanggan Kartu Halo, Telkomsel juga telah meyiapkan jaringan berkualitas didukung 51.0006 *Base Transceiver Station*, termasuk 13.415 Node B (BTS 3G) yang mencakup lebih dari 97 persen wilayah di Indonesia (Redaksi Mix.com diunduh pada tanggal 29 Mei 2014).

Di Indonesia layanan pascabayar masih relatif sedikit. Pelakunya di dominansi oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Telkomsel,XL, dan Indosat. Telkomsel sebagai pemimpin pasar di pascabayar pertama kali mengeluarkan produk dengan nama Kartu Halo. Pada perkembangannya, sekitar tahun 2012 diluncurkanlah produk HaloFit yang menawarkan berbagai variasi data sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Melalui Kartu Halo inilah Telkomsel berhasil mempertahankan posisi *market leader* dalam industri pasca bayar. (www.imoney.co.id, diunduh pada tanggal 10 Juli 2014)

Selain Telkomsel, XL pada awal tahun 2014 mengeluarkan paket internet pascabayar. Paketnya juga bervariasi mulai dari Rp 49.000 hingga Rp 200.000 sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Matrix merupakan produk layanan pascabayar dari Indosat. Terdapat 3 jenis produk yaitu, Matrix Super Combo, Matrix Pro (Matrix Jam Kerja) dan Matrix Pro (Matrix 24 jam). Variasi yang diberikan lebih ke arah penggunaan pada jam-jam tertentu. Smartfren merupakan gabungan 2 operator seluler berbasis CDMA yaitu *mobile*-8 dan Smart. Operator ini mengeluarkan produk pra dan pascabayar. Untuk produk pascabayar terdapat 3 jenis paket, yaitu paket *Super Pro, Super Advance*, dan *Super Basic*. (www.imoney.co.id, diunduh pada tanggal 10 Juli 2014).

Terakhir adalah provider seluler Tri (3), produk dengan nama Indie+ dikeluarkan dalam bentuk pascabayar dan prabayar. Produk ini berusaha untuk memberikan solusi bagi masyarakat yang lebih berminat ke produk prabayar namun punya kendala dana terbatas saat akhir bulan menjelang tanggal gajian sehingga belum bisa melakukan isi ulang pulsa. Dengan sistem kantong kredit pelanggan dapat membayar kapanpun sehingga fungsinya mirip pascabayar yaitu dana digunakan terlebih dulu untuk pengisian pulsa sementara proses pembayaran bisa dilakukan kemudian. (www.imoney.co.id, diunduh pada tanggal 10 Juli 2014)

Melalui produk HaloFit, Telkomsel menghadirkan pelayanan yang lebih dapat menyesuaikan misalnya saja, pelanggan bisa memilih paket sesuai dengan kebutuhan. Paket yang ditawarkan mulai dari Rp 80 ribu hingga Rp 3 juta perbulan. Jika paket yang dipilih kurang, maka pelanggan bisa melakukan isi ulang. Sebagai pembeda dengan produk sejenis, Kartu HaloFit menawarkan layanan istimewa. Misalnya saja, mendapatkan prioritas di jaringan *high speed packet access (HSPA).* Hal tersebut sebagai upaya Telkomsel untuk menjawab kebutuhan segmen pasar kalangan muda yang membutuhkan data dalam jumlah banyak (mix.co.id diunduh pada tanggal 8 Agustus 2014).

Post-Purchase Intention dapat didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa dari tempat yang sama dan menyebarkan pengalaman yang diperoleh kepada teman-temannya (Wang et al., 2006). Telkomsel sebagai salah satu provider seluler yang dikatakan memilki *Post-Purchase Intention*. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1,

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Kartu Halo Telkomsel

Kuartal 3 tahun 2010	1,9 juta
Kuartal 1 tahun 2011	2 juta
Kuartal 2 tahun 2011	2,1juta
Kuartal 3 tahun 2011	2,14 juta
Kuartal 3 tahun 2012	2,2 juta
Kuartal 1 tahun 2013	2,3 juta
Kuartal 2 tahun 2013	2,326 juta
Kuartal 3 tahun 2013	2,412 juta

Sumber : www.beritasatu.com, www.indotelko.com, www.inet.detik.com, www.industri.bisnis.com, diunduh pada tanggal 29 Mei 2014.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pelanggan

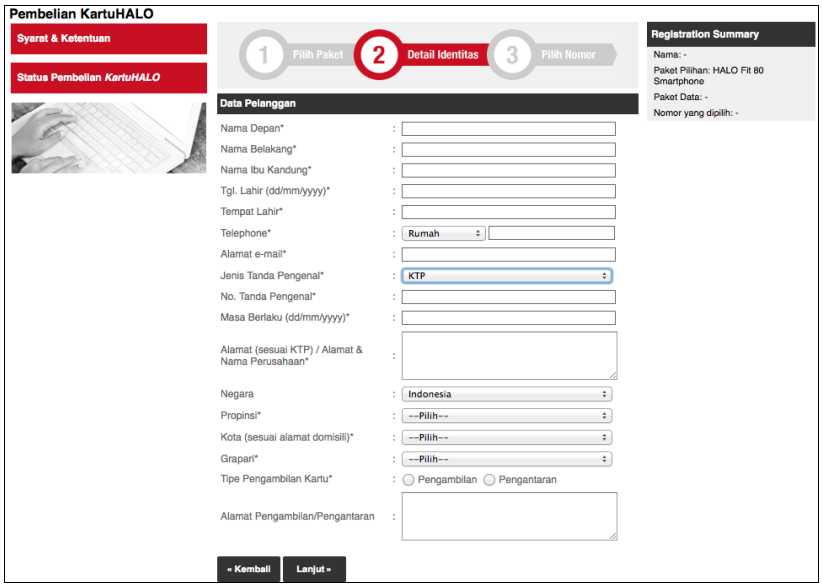
kartu Halo tiap tahunnya. Peningkatan tersebut secara tidak langsung dipengaruhi oleh peluncuran produk baru kartu HaloFit pada tahun 2012. Hal ini menunjukan sebagai bukti bahwa ada pengaruh dari munculnya kartu HaloFit ini terhadap *Post-Purchase Intention* pelanggan Telkomsel mulai awal tahun 2013.

Customer Satisfaction secara umum didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan oleh konsumen dari hasil membandingkan kinerja produk yang dialami dengan harapan. Apabila kinerja lebih buruk dari harapan, konsumen menjadi tidak puas (Kotler, 2009). Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen menjadi puas. Dan jika kinerja melebihi harapan konsumen akan merasa sangat puas (Kotler, 2009). Namun, kepuasan pelanggan yang tinggi bukanlah tujuan akhir. JIka perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga, hasilnya akan membuat keuntungan menjadi lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan cara misalnya, memperbaiki proses infrastuktur guna meningkatkan kualitas produk serta layanan (Kotler, 2009). Bukti bahwa Telkomsel terus berupaya memenuhi kepuasan pelanggannya, terpilihnya Telkomsel sebagai *Best PostPaid Celuller Simcard* (Kartu Halo) diajang *Indonesia Customer Satisfaction Award* (ICSA) 2013 (telkomsel.com/new, diunduh pada tanggal 4 Juni 2014).

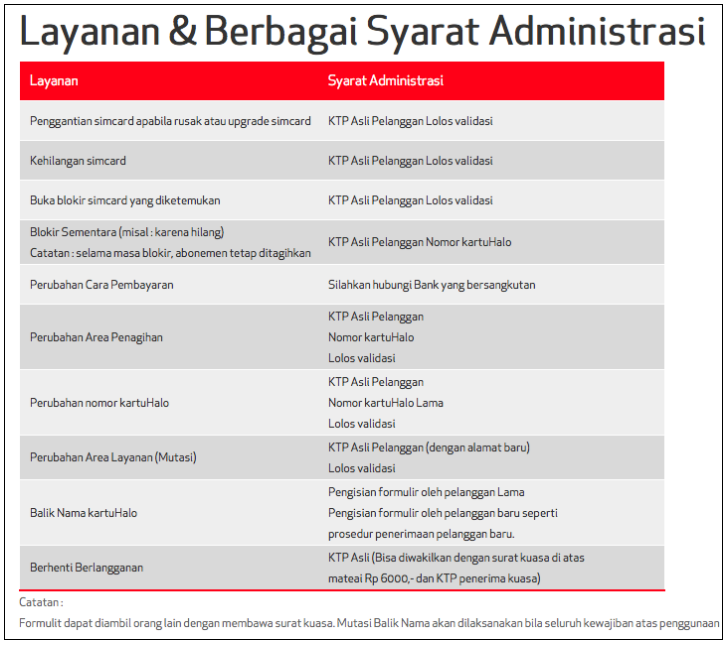
Switching Barrierss adalah faktor yang menghambat pelanggan untuk berpindah ke penyedia jasa lainnya (Jones et al., 2000). Bahkan ketika pelanggan tidak puas dengan penyedia layananan saat ini, pelanggan mungkin masih tetap dengan penyedia karena potensi kerugian finansial, sosial, dan atau beban psikologis yang akan ditimbulkan ketika pelanggan berpindah ke penyediaan layanan lain (Fornell, 1992). Hambatan berpindah yang dirasakan oleh para pelanggan kartu HaloFit antara lain dapat dilihat ada gambar 1.1 dan gambar 1.2.

Pada gambar 1.1 menunjukan persyaratan apa saja yang harus dipenuhi oleh pelanggan pada saat melakukan pendaftaran kartu HaloFit. Pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa pelanggan harus mengisikan identitas pelanggan lengkap termasuk masa berlaku tanda pengenal. Sedangkan pada gambar 2.2 menjelaskan mengenai syarat dan ketentuan apabila ingin melakukan perubahan atau pemberhentian layanan. Sehingga, apabila tidak menggunakan nomer ini lagi diperlukan pengurusan ke Grapari lebih lanjut. Pelanggan perlu mengurus

persyaratan-persyaratan untuk menghentikan penggunaan layanan terlebih dahulu. Hal ini merupakan salah satu bentuk hambatan berpindah dari Telkomsel ke provider seluler lain.



Gambar 1.1 Tampilan Website Telkomsel mengenai syarat dan ketentuan pembelian Kartu Halo
(sumber: http://www.telkomsel.com/product/kartuhalo/9024-Layanan--amp--Berbagai-Syarat-Administrasi, diunduh pada tanggal 11 Juni 2014).



Layanan & Berbagai Syarat Administrasi

Layanan	Syarat Administrasi
Penggantian simcard apabila rusak atau upgrade simcard	KTP Asli Pelanggan Lolos validasi
Kehilangan simcard	KTP Asli Pelanggan Lolos validasi
Buka blokir simcard yang diketemukan	KTP Asli Pelanggan Lolos validasi
Blokir Sementara (misal : karena hilang) Catatan : selama masa blokir, abonemen tetap ditagihkan	KTP Asli Pelanggan Nomor kartuHalo
Perubahan Cara Pembayaran	Silahkan hubungi Bank yang bersangkutan
Perubahan Area Penagihan	KTP Asli Pelanggan Nomor kartuHalo Lolos validasi
Perubahan nomor kartuHalo	KTP Asli Pelanggan Nomor kartuHalo Lama Lolos validasi
Perubahan Area Layanan (Mutasi)	KTP Asli Pelanggan (dengan alamat baru) Lolos validasi
Balik Nama kartuHalo	Pengisian formulir oleh pelanggan Lama Pengisian formulir oleh pelanggan baru seperti prosedur penerimaan pelanggan baru.
Berhenti Berlangganan	KTP Asli (Bisa diwakilkan dengan surat kuasa di atas mateai Rp 6000,- dan KTP penerima kuasa)

Catatan :
Formulit dapat diambil orang lain dengan membawa surat kuasa. Mutasi Balik Nama akan dilaksanakan bila seluruh kewajiban atas penggunaan

Gambar 1.2
Tampilan website telkomsel mengenai layanan dan berbagai syarat administrasi
(sumber : http://www.telkomsel.com/product/kartuhalo/9024-Layanan--amp--Berbagai-Syarat-Administrasi, diunduh pada tanggal 11 Juni 2014).

Perceived Value atau nilai yang dirasakan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen dari kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan (Sweeney dan Soutar, 2001). Menurut Sweeney dan Soutar (2001), ada empat sub-nilai dari nilai yang dirasakan pelanggan (*Perceived Value*) yaitu : nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai moneter.

Nilai fungsional berdasarkan persepsi kualitas dan kinerja yang diharapkan dari sebuah produk atau jasa. Dalam kasus *mobile data* misalnya, ketika konsumen menerima diharapkan kinerja layanan mobile data dan kualitas layanan, nilai fungsional layanan *mobile data* akan memotivasi konsumen untuk memanfaatkan layanan *mobile data*.

Nilai emosional dapat berasal dari perasaan dan perusahaan yang menghasilkan layanan. Meskipun konsumen mungkin tidak sengaja mencari keuntungan emosional selama menggunakan barang atau jas tersebut, perasaan positif yang dirasakan akan mempengaruhi tingkat bawah sadar dalam pengambilan keputusan lebih lanjut.Nilai sosial dapat diperoleh ketika konsumen merasa terhubung dengan orang lain dengan menggunakan barang atau jasa tersebut. Nilai moneter berasal dari kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga yang relatif tinggi untuk memperoleh suatu produk atau jasa. “Telkomsel *Lounge*” di Bandara Soekarno-Hatta, Jakarta misalnya adalah salah satu bentuk upaya Telkomsel untuk meningkatkan *Perceived Value* pelanggannya. Telkomsel Lounge ini diperuntukan bagi pelanggan kartuHalo dan member TELKOMSEL *Priority* (tribunnews.com, diunduh pada tanggal 4 Juni 2014).

Service Quality atau kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata yang telah diterima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan , maka *Service Quality* dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

buruk (Tjiptono,2007). Bukti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel telah memenuhi kebutuhan konsumennya. Beberapa penghargaan telah diterima Telkomsel khususnya dalam bidang service antara lain, dalam bidang pelayanan Telkomsel mendapat penghargaan *Excellence Service Performance* untuk (*Call Center*) dan *Good Service Performance* untuk (*Customer Service Email Centers*), di ajang *The 10th Contact Centre Service Exellence Award 2014.* Adapun dalam penelitian ini ingin melihat lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Post-Purchase Intention* pengguna pascabayar Telkomsel yaitu kartu HaloFit. Selama ini penelitian-penelitian terdahulu lebih ditekankan pada pengunaan variabel-variabel harga yang mempegaruhi *Post-Purchase Intention* untuk penelitian seputar provider seluler. Namun, dalam penelitian ini menggunakan objek Telkomsel yang tidak ikut dalam strategi tarif murah serta variabel-variabel yang digunakan lebih pada variabel non-harga.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel independen dan dependen yang digunakan, antara lain: *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Switching Barriers* dan *Post-Purchase Intention.* Di samping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada pria dan wanita, usia 18-60 tahun, berdomisili di Surabaya, telah menggunakan Kartu Telkomsel HaloFit selama 6 bulan terakhir sampai saat ini, dan mengetahui provider seluler sejenis.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada pengguna kartu Halo Fit di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kartu Halo Fit di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna kartu Halo Fit di Surabaya?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Intention* pada pengguna kartu Halo Fit di Surabaya?

5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Intention* pada pengguna kartu Halo Fit di Surabaya?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Intention* pada pengguna kartu Halo Fit di Surabaya?
7. Apakah *Switching Barriers* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Intention* pada pengguna kartu Halo Fit di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value.*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction.*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction.*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Post-Purchase Intention.*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Post-Purchase Intention*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Post-Purchase Intention.*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Switching Barriers* terhadap *Post-Purchase Intention.*

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitan terdahulu dalam objek yang berbeda, khususnya teori mengenai pengaruh variabel-variabel independen *Service Quality, Perceived Value, dan Customer Satisfaction* terhadap variabel dependen *Post-Purchase Intention.* Diharapkan penelitian ini menjadi sumber referensi untuk penelitian di masa yang akan datang. Manfaat bagi penulis sendiri adalah peneliti dapat menemukan hasil dari model yang digunakan

terhadap suatu objek penelitian. Penelitian ini juga dapat menjadi pedoman dalam penelitian dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen atau penyedia layanan Halo Fit dalam proses pengambilan keputusan, sebagai upaya untuk menaikkan *Post-Purchase Intention* dari pengguna kartu Halo Fit melalui variabel *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction,* dan *Switching Barrierss.* Adapun hasil yang diperoleh mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang mempengaruhi *Post-Purchase Intention,* untuk menambah wawasan dalam khasana pendidikan dan juga pihak-pihak lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah. rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori tentang *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Post-Purchase Intention.* Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variable serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penlitian selanjutnya.