

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini perkembangan ilmu pengetahuan di bidang teknologi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Kemudahan dalam mengakses informasi dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. Melalui internet, suatu informasi dapat dengan mudah menyebar dari suatu lokasi ke lokasi lainnya bahkan ke seluruh dunia. Perkembangan tersebut juga menciptakan peluang usaha yang sangat menjanjikan. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sekarang ini, banyak usaha-usaha bermunculan dengan inovasi-inovasinya atau biasa dikenal dengan perusahaan rintisan (*startup*).

Sebelum adanya *cloud computing* setiap orang yang akan menyimpan datanya harus menggunakan *storage device* dan membawanya kemanapun mereka pergi. Membawa *storage device* kemana-mana merupakan suatu ketidakpraktisan dalam menyimpan data. *Cloud computing* merupakan jawaban dari ketidakpraktisan tersebut. Dengan adanya sistem *cloud storage* yang berbasis *storage online* kita dapat membawa pekerjaan dengan mudah kemanapun. Kita dapat mengakses data tersebut dengan bantuan koneksi internet kapan saja karena data tersebut telah tersimpan di *cloud storage*.

Salah satu perusahaan *startup* di bidang *cloud computing* adalah Cloudmatika. Cloudmatika (PT Awan Solusi Informatika) merupakan 100% perusahaan Indonesia yang didedikasikan untuk memberikan *Cloud Solutions* terbaik untuk konsumen Indonesia. Cloudmatika mempunyai nilai perusahaan yaitu layanan, keamanan, kemudahan, kecepatan dan ketersediaan.

Cloudmatika menyajikan sebuah jasa yang diekspektasikan oleh konsumen dengan memberikan 100% *Service Level Agreement* (SLA), yaitu kontrak dari penyedia layanan dengan

kita sebagai pengguna yang memberikan jaminan tingkat pelayanan yang dapat diharapkan. Bukan hanya dengan memberikan 100% SLA, Cloudmatika juga memberikan *24/7 support* dan *geo-distant disaster recovery*. Semua layanannya di *server* dan dikelola di pusat data terbaik dan teraman di Indonesia (cloudmatika.co.id, [2019](#)).

Selama setahun belakangan ini yaitu pada tahun 2018, Cloudmatika memiliki konsumen sebanyak 214 pengguna. Namun pada bulan April 2016, terdapat penurunan konsumen Cloudmatika dari 40 (empat puluh) konsumen menjadi 37 (tiga puluh tujuh) konsumen meskipun pada akhirnya Cloudmatika dapat meningkatkan jumlah konsumennya pada bulan-bulan selanjutnya.

**Tabel I.1 Data Konsumen di Cloudmatika Tahun 2016**

<b>From Date</b>	<b>To Date</b>	<b>Existing Customers</b>
01-Jan-2016	01-Feb-2016	27
01-Feb-2016	01-Mar-2016	35
01-Mar-2016	01-Apr-2016	40
01-Apr-2016	01-May-2016	37
01-May-2016	01-Jun-2016	46
01-Jun-2016	01-Jul-2016	48
01-Jul-2016	01-Aug-2016	52
01-Aug-2016	01-Sep-2016	61
01-Sep-2016	01-Oct-2016	61
01-Oct-2016	01-Nov-2016	66
01-Nov-2016	01-Dec-2016	64

(Sumber : Laporan Tahunan Cloudmatika, tahun 2016)

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2015 diperkirakan pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang, dan akan terus bertambah beberapa tahun ke depannya. Selain itu daya beli masyarakat yang meningkat seiring dengan naiknya pendapatan perkapita masyarakat Indonesia ikut mempengaruhi perkembangan industri digital. Berdasarkan alasan tersebut *startup* di bidang digital sangat mempunyai potensi besar untuk berkembang di Indonesia.

Menurut Ketua Umum Asosiasi *Cloud Computing* Indonesia (ACCI) Alex Budiyanto, saat ini sudah ada 15 hingga 20 perusahaan *provider cloud* lokal. Melihat penggunaan *cloud* di Indonesia cenderung masih baru dengan jumlah populasi yang besar, maka *cloud computing* di Indonesia akan memiliki pertumbuhan yang signifikan. Persaingan yang begitu ketat dengan potensi pasar yang besar, perusahaan *cloud computing* seperti Cloudmatika harus memberikan suatu pelayanan agar memiliki pelanggan yang loyal terhadap perusahaannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan akan memiliki loyalitas jika pelayanan ataupun suatu produk yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk ataupun jasa yang telah mereka gunakan kepada kolega maupun kerabat.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana membuat konsumen memiliki loyalitas terhadap jasa yang telah dirasakannya. Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan konsumen, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dengan harapan.

Selain kepuasan konsumen, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan. Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang

mereka harapkan. Oleh karena itu jika didefinisikan dari sudut pandang pengguna, kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya Cloudmatika memberikan *24/7 support*, dimana Cloudmatika harus memberikan pelayanan setiap menitnya kepada konsumen. Pelayanan yang dimaksud yakni konsumen dapat menghubungi Cloudmatika dengan cara mengirim *e-mail* ke tim *support* Cloudmatika. Permasalahan yang sering terjadi adalah ketika *server* salah satu konsumen mengalami *down*. Terdapat beberapa kemungkinan mengapa *server* mengalami *down*, yakni *server* yang disewa oleh konsumen mati, konsumen tidak melakukan pembayaran tepat waktu, aplikasi ataupun *website* terlalu berat, maupun *bandwith* yang tidak sesuai dengan penggunaan. Selain pelayanan dengan menggunakan *e-mail* konsumen juga bisa menelepon langsung ke Cloudmatika, namun pelayanan tersebut hanya dilayani pada saat jam operasional kantor. Hal ini tidak sesuai dengan yang ditawarkan oleh Cloudmatika dalam memberikan *24/7 supportnya*.

Tidak hanya kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah citra perusahaan. Citra perusahaan sangat penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan Kanaidi, (2010:33). Cloudmatika memiliki prosedur tertulis yang disepakati dan diketahui oleh konsumen. Salah satunya yakni prosedur penghancuran data (*destroy data*) dari sistem yang secara otomatis akan dihapus setelah enam puluh hari. Permasalahan yang terjadi yakni ketika konsumen tidak lagi melakukan pembayaran dan telah dilakukan konfirmasi melalui *e-mail* oleh pihak Cloudmatika untuk penghancuran datanya. Akan tetapi konsumen tersebut tidak memberikan jawaban apapun sehingga Cloudmatika secara sepihak melakukan penghancuran data kurang dari enam puluh hari sesuai dengan kesepakatan awal. (cloudmatika.co.id, [2019](#))

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator (Studi Kasus pada Perusahaan *Cloud Computing* Cloudmatika)”.

**B. Perumusan masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediator?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediator?

**C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediator.
5. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediator.

## **D. Kegunaan**

### **1. Secara Teoritis**

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis kepada mahasiswa dan dosen, dan diharapkan dapat memberikan gambaran teoretis mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### **2. Secara Praktis**

Secara praktis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ataupun rekomendasi bagi perusahaan *cloud computing* Cloudmatika, maupun perusahaan *cloud computing* lainnya, serta penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk perusahaan *cloud computing* agar bisa memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.