

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman membuat persaingan usaha menjadi semakin ketat. Konsumen dicecar dengan banyaknya iklan dan promosi penurunan tarif, kini kompetisi di bisnis telekomunikasi seluler adalah bagaimana memberikan layanan yang terbaik kepada para pelanggan. Hal ini menyebabkan konsumen tidak loyal dan memiliki kecenderungan untuk berpindah ke pesaing. Perusahaan menjadi khawatir dengan konsumen yang tidak loyal ini sehingga usaha untuk mempertahankan konsumen menjadi penting dibandingkan dengan menarik konsumen baru.

Setiap bisnis mempunyai tujuan memaksimalkan profit dan memperoleh pangsa pasar yang besar sehingga menjadi pemimpin di pasar. Untuk dapat mencapai hal tersebut perlu meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat ini persaingan di dunia bisnis sangat ketat dan mulai bermunculan pesaing-pesaing baru. Kepuasan pelanggan merupakan faktor awal yang akan mempengaruhi komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian berulang yang lebih tinggi. Perusahaan-perusahaan tentu ingin adanya pengulangan pembelian dari para pelanggan yang telah dimilikinya. Hal tersebut menjadi perhatian banyak perusahaan, oleh karena itu perlu dilakukan usaha-usaha yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tercapai loyalitas pelanggan.

Peneliti melihat bahwa salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri telekomunikasi. Seperti yang dapat dicermati bahwa kebutuhan

komunikasi kian hari meningkat. Untuk berkomunikasi dengan suatu daerah yang jauh dan terpencil sekarang ini sudah dapat dilakukan. Salah satu yang memegang peranan penting dalam berkomunikasi dan dimiliki oleh kebanyakan orang adalah telepon.

Banyak cara yang dilakukan untuk dapat menarik para pelanggan mulai dari fasilitas layanan sampai dengan harga menarik. Sebagai contoh dimulai dengan adanya pemberian layanan SMS (*short messages services*) gratis dengan operator yang sama. Perang tarif ini dimulai oleh salah satu penyedia layanan telekomunikasi untuk ponsel GSM (*Global System For Mobile Communication*). Ternyata hal tersebut banyak membuat orang-orang yang sebelumnya hanya menggunakan ponsel GSM (*Global System For Mobile Communication*) untuk membeli ponsel kedua atau bahkan berpindah kepada penyedia layanan telekomunikasi lainnya.

Operator ponsel GSM (*Global System For Mobile Communication*) membagi pelanggan ke dalam dua bagian yaitu pelanggan pra bayar dan pelanggan pasca bayar. Saat ini operator-operator ponsel GSM (*Global System For Mobile Communication*) mulai berebut para pelanggan tarif bicara ke sesama operator, lalu berikutnya operator tersebut menurunkan tarif bicara ke semua operator. Hal ini ditanggapi oleh operator lainnya dengan menurunkan tarif bicara yang lebih murah dibanding operator tersebut. Operator pertama kembali menurunkan tarif sehingga akhirnya terjadi perang tarif.

Persaingan yang terjadi di antara operator-operator tersebut dengan cara menurunkan tarif dengan harapan memperoleh konsumen baru. Harapan dari operator-operator tersebut setelah memperoleh konsumen baru adalah mempertahankan konsumen untuk berpindah ke pesaing. Tarif yang murah

merupakan salah satu daya tarik untuk mendapatkan konsumen namun ternyata hal tersebut tidak cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal.

Tarif yang murah memang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian, dalam hal ini memilih operator penyedia jasa telekomunikasi. Selain tarif yang murah, konsumen juga mengharapkan kualitas jaringan yang baik dan sinyal yang kuat. Konsumen juga menginginkan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari operator. Banyak konsumen yang kembali berpindah operator dikarenakan kecewa dan tidak puas dengan tarif yang murah karena memperoleh kualitas jaringan yang rendah.

Industri telekomunikasi di Indonesia pada tahun ini terus mengalami pertumbuhan. Ini ditandai dengan pesatnya pertumbuhan sejumlah operator telekomunikasi. Jumlah pelanggan PT XL Axiata Tbk, hingga kuartal III-2010 sudah mencapai 38,5 juta. Jumlah ini meningkat 44% di banding periode sama tahun lalu. Jumlah pelanggan XL itu tidak terpaut jauh dari Indosat yang pada periode sama mencatat pelanggan sebanyak 39,7 juta. (www.xl.co.id).

Tabel 1.1
JUMLAH PENGGUNA OPERATOR SELULER DI INDONESIA
PER AGUSTUS TAHUN 2011

Merek Operator seluler	Jumlah pengguna
Telkomsel (Simpati,AS, Kartu Hallo)	100 juta
Indosat (Mentari,IM3, Matrix,StarOne)	39,7 juta
XL Axiata (Xplore, XL prabayar)	38,5 juta
Telkom Flexy	20 juta
Three	15 juta
Axis	14 juta
Smartfren	11 juta
Ceria	± 150 ribu
BYru	20 ribu

Sumber : kiossoftwarepulsa.wordpress.com

Namun seiring dengan naiknya jumlah pelanggan, ternyata ada masalah lain yang muncul yaitu jumlah keluhan yang disampaikan ke pihak XL juga meningkat tajam. Hal ini menandakan bahwa terdapat suatu ketidakpuasan pelanggan (konsumen) yang menggunakan jasa komunikasi melalui produk-produk XL. Jika dibiarkan terus-menerus maka prestasi yang diraih oleh XL selama ini dapat menurun, seiring dengan kondisi masyarakat Indonesia yang tergolong sebagai *double subscriber* dalam menggunakan jasa layanan seluler. Konsumen yang tidak puas akan beralih ke produk yang lain. Beberapa hal yang sering kali menjadi keluhan pelanggan kartu selular adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
KELUHAN PELANGGAN KARTU SELULAR
PERIODE TAHUN 2012

No	Item Keluhan
1	Keluhan layanan data seperti Internet <i>banking</i> dan SMS <i>banking</i> dimana keluhan SMS <i>banking</i> didominasi SMS konfirmasi keberhasilan lambat diterima atau tidak diterima
2	Masalah pulsa tetap terpotong meski gagal melakukan transaksi
3	Masalah tindakan sedot pulsa yang belakangan ini marak diperbincangkan
4	Layanan Blackberry yang sering <i>delay</i> , jaringan yang sering terganggu, dll

Sumber : <http://bisnis-jabar.com>

Masih adanya keluhan-keluhan pelanggan sebagaimana yang tertera pada tabel diatas, memberikan gambaran bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh provider XL masih diperlukan peningkatan dan evaluasi kembali, agar kepercayaan pelanggan terhadap kartu seluler XL tidak memudar sehingga pelanggan akan semakin yakin dan percaya untuk bekerja sama dengan XL. Apabila pihak provider XL dapat dengan segera melakukan pembenahan, bukan tidak mungkin para pelanggan akan memiliki komitmen hubungan dan loyalitas yang tinggi terhadap XL.

Seperti yang telah dinyatakan oleh beberapa peneliti bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu kualitas layanan harus tercapai agar loyalitas konsumen dapat dijaga. Tetapi banyak yang meragukan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung dan memerlukan variable mediasi seperti kualitas hubungan dan komitmen hubungan.

Penelitian sebelumnya mengenai loyalitas pelanggan menurut penelitian Wei Ming Ou *et al* (2011:194) menjelaskan bahwa Memenuhi permintaan pelanggan yang beragam untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah penting bagi masalah manajemen hari ini. Sejumlah studi empiris telah menunjukkan bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan daripada memperoleh yang baru (misalnya Lee-Kelley *et al*, 2003) dalam Wei Ming Ou (2011 : 194). Selain itu, pelanggan setia cenderung tidak mengubah penyedia layanan karena faktor harga, sementara mereka juga cenderung untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain (Reichheld dan Sasser, 1990; Reichheld dan Teal, 1996) dalam Wei Ming Ou (2011 : 194). Hasil penemuan ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediksi yang signifikan terhadap salah satu loyalitas pelanggan.

Harris dan Harrington (2000) dalam Wei Ming Ou (2011 : 194) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan, yang telah memahami kebutuhan pelanggan mereka dan melakukan segala upaya untuk memberikan layanan secara efektif dan efisien. Akibatnya, kualitas layanan jelas terkait dengan kepuasan pelanggan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan

kualitas layanan telah menarik banyak perhatian dalam pemasaran. Kebanyakan peneliti meneliti hubungan menarik kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dari kepuasan pelanggan (Hallowell, 1996) dalam Ilias Wei Ming Ou (2011 : 194).

Bertolak dari temuan-temuan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap komitmen hubungan pelanggan dan selanjutnya mengetahui pengaruh komitmen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berangkat dari kondisi persaingan yang ada, perusahaan provider harus berupaya meraih sukses dalam memikat pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran yang meliputi peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas layanan,Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Dan Komitmen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Exelcomindo Surabaya.”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan pelanggan?

4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan pelanggan?
5. Apakah komitmen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen hubungan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap terhadap komitmen hubungan pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh komitmen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat penelitian

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

A. Penulis

Sebagai bentuk penulisan dan sebagai pembelajaran yang diperoleh selama menempuh studi dalam bidang ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran.

B. Industri telekomunikasi

Diharapkan bermanfaat sebagai sarana melakukan analisis terhadap penyebab terjadinya loyalitas pelanggan pada suatu provider dan peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan.

C. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan akan adanya keputusan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan suatu provider dan menambah perbendaharaan perpustakaan sebagai bahan bacaan ilmiah.

D. Bagi STIE PERBANAS Surabaya.

Penelitian ini di harapkan mampu menambah literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penyusunan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dikemukakan tentang hasil penelitian terdahulu dan beberapa landasan teori yang ada hubungannya dengan variabel-variabel penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini secara garis besar akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari : rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi

operasional, pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.