

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia telekomunikasi Indonesia selama 3-5 tahun ini berkembang cukup pesat ditandai dengan makin banyaknya operator baru penyedia jasa layanan telekomunikasi bermunculan. Indonesia yang populasi penduduknya sekitar kurang lebih 220 juta jiwa adalah target pasar yang masih sangat besar bagi operator-operator itu. Apalagi sekarang pelanggan telekomunikasi baru sekitar 110 juta atau masih 50-55%, itupun banyak diantara mereka adalah *double subscriber* (memiliki lebih dari satu nomor telepon genggam). Dengan bermunculan operator baru, maka penetrasi telekomunikasi ke pasar Indonesia makin dalam. Komunikasi melalui telepon genggam yang dulunya hanya bisa dinikmati oleh masyarakat kalangan menengah ke atas, sekarang dapat juga dinikmati oleh masyarakat golongan menengah ke bawah. Dulu untuk membeli sebuah *starter pack* (kartu dan nomor HP) saja dibutuhkan uang sekitar 200 ribu rupiah, namun sekarang hanya dengan uang 249 ribu rupiah saja kita dapat menikmati layanan telekomunikasi lengkap dengan alat telekomunikasinya (telepon seluler).

Menurut data dari situs Ditjen Postel sampai 1 Agustus 2008 data jumlah pelanggan layanan komunikasi di Indonesia tercatat sejumlah 106,701 juta pelanggan yang menikmati jasa layanan telekomunikasi di Indonesia. Di urutan pertama adalah Telkomsel dengan 50,548 juta pelanggan, disusul

dengan Indosat dengan jumlah 25,750 juta pelanggan dan Excelcomindo Pratama dengan jumlah 22,423 juta pelanggan.

Akhir-akhir ini hampir seluruh operator selular di Indonesia gencar melakukan promosi tarif murah pemakaian selular, baik melalui iklan di televisi, radio, sampai dengan menempatkan papan iklan disudut-sudut jalan yang strategis. Ini semua tentunya bertujuan untuk menarik pelanggan baru sebanyak-banyaknya. Rata-rata para operator selular tersebut menawarkan harga pulsa yang sangat murah dengan sekian banyak angka nol dibelakangnya. Ada yang menawarkan Rp.0,1, Rp.0,01, Rp.0,001 dan seterusnya. Sebagai contoh adalah Excelcomindo (XL) yang sangat gencar melakukan promosi guna menarik pelanggan-pelanggan baru. Jumlah pelanggan XL yang tadinya hanya berjumlah 10,2 juta pelanggan pada semester awal tahun 2007 meningkat sangat pesat menjadi 22,4 juta pelanggan di akhir semester pertama tahun 2008. Strategi promosi ini sangat sukses untuk menarik pelanggan baru.

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.

Konsumen yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Pandu (2007) pada bengkel CV Pamularsih Semarang menghasilkan suatu kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga kompetitif dan kinerja dari karyawan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi pelanggan yang loyal dan cenderung melakukan pemakaian jasa yang berulang-ulang, bahkan dapat menjadi suatu alat promosi yang efektif bagi produk-produk layanan bengkel tersebut. Penelitian sejenis dengan variabel terikat dan objek penelitian berbeda yang dilakukan oleh Rahajeng (2006) juga menghasilkan suatu kesimpulan bahwa bukti fisik dan jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keandalan, daya tanggap, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan juga akan mendorong pelanggan atau calon pelanggan untuk beralih ke perusahaan tersebut. Terpenuhinya kepuasan pelanggan akan berdampak pada meningkatnya laba, *word-of mouth* yang positif dan pengeluaran pemasaran yang lebih rendah (Reichheld, 1996 dalam McDougall dan Levesque, 2000).

Melihat karakteristik konsumen di Indonesia yang unik, dimana mereka cenderung untuk menilai mutu suatu produk dari harga yang ditawarkan, maka tidak mengherankan bila kita masih menjumpai perusahaan yang memiliki strategi dalam penentuan harga. Konsumen masih beranggapan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh suatu produk baik itu berupa barang atau jasa, maka akan semakin baik pula kualitas dari produk tersebut. Menurut Simamora (2000) ketika suatu perusahaan mampu mengimplementasikan strategi harga yang kompetitif minimal akan mendapatkan : maksimalisasi keuntungan, maksimalisasi pendapatan, maksimalisasi pangsa pasar, dan kepemimpinan mutu.

Penelitian tentang loyalitas pelanggan terhadap merek teh botol Sosro oleh Ariastuti dan Antara (2004) menghasilkan suatu kesimpulan bahwa faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 7 faktor, yaitu faktor kinerja, faktor ciri-ciri/keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan dan faktor keindahan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dan adanya permasalahan dalam peningkatan jumlah keluhan konsumen yang memanfaatkan jasa komunikasi produk XL khususnya XL Bebas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap loyalitas konsumen pengguna XL Prabayar (XL Bebas)

B. Rumusan Masalah

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai dimensi kualitas jasa yang dihubungkan dengan kepuasan pelanggan. Namun belum banyak yang dihubungkan secara langsung dengan loyalitas pelanggan. Banyak hasil dan kesimpulan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat membentuk atau mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang paling banyak dijadikan acuan adalah Parasuraman *et al*, 1988 (dalam Rahajeng, 2006). Penerapan 5 dimensi kualitas jasa dalam penelitian yang telah dilakukan memerlukan definisi yang spesifik dan behavioral mengingat bervariasinya bentuk dan jenis jasa yang ada (Rahajeng, 2006).

Berdasarkan permasalahan yang ada, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana pengaruh dimensi kualitas jasa baik secara individual maupun secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan? Penelitian ini menggunakan 5 dimensi kualitas jasa sebagai variabel bebas yaitu bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

1. Apakah variabel bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah variabel keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah variabel jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

4. Apakah variabel daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah variabel empati berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati secara bersama sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh keandalan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh jaminan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh empati terhadap loyalitas pelanggan
6. Menganalisis pengaruh dimensi kualitas jasa (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan untuk menentukan arah kebijakan dan keputusan manajemen yang akan diambil khususnya dalam memuaskan dan mempertahankan loyalitas pelanggan XL pada umumnya dan pada produk XL Bebas pada khususnya.

2. Bagi akademisi

Sebagai bahan masukan tambahan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

3. Bagi peneliti

Sebagai latihan untuk pengembangan diri dalam melakukan penelitian terapan.