

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis persaingan bukanlah hal yang baru apalagi pada saat era globalisasi seperti sekarang ini, para pebisnis saling bersaing dalam memperebutkan pasar potensial dan berusaha untuk mempertahankan konsumen mereka masing-masing. Untuk itu perusahaan barang atau jasa dituntut untuk jeli dalam melihat peluang yang ada agar tetap dapat bersaing untuk mempertahankan pangsa pasar potensial yang mereka miliki, karena seiring dengan perkembangan perdagangan persaingan pun akan semakin ketat dan terbuka. Selain itu juga seiring perkembangan era globalisasi yang semakin kompleks secara tidak langsung mempengaruhi perilaku dan gaya hidup manusia, dimana keinginan dan kebutuhan manusia yang semula sederhana akan berkembang lebih kompleks.

Kemajuan dan perkembangan di segala bidang pada era globalisasi ini bukan hanya memunculkan banyak peluang yang bagus tetapi juga membuka persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan lokal maupun antar perusahaan asing di banyak negara yang berbeda. Dalam era globalisasi ini perkembangan alat telekomunikasi, khususnya persaingan antar *provider* sudah sangat pesat, *provider* kartu seluler pada saat ini bukan hanya sebagai media untuk telepon dan mengirim pesan singkat (*SMS*) saja. Sesuai dengan perkembangan teknologi maka *provider* kartu seluler pun menambahkan berbagai fitur-fitur canggih dan menarik, seperti adanya *internet*, *blackberry services* hingga fasilitas *m-banking*. Dengan adanya

fitur-fitur tersebut maka pada era globalisasi sekarang ini *provider* bukan hanya sebagai alat pendukung telekomunikasi semata melainkan sudah berubah fungsi menjadi gaya hidup *modern*.

XL merupakan salah satu merek *provider* yang berasal sudah berdiri sejak 8 oktober 1996, dimana dalam pendiriannya *provider* ini mengusung konsep murah, mudah, baru, dan berkualitas yang dapat memenuhi banyak kebutuhan pemakai *handphone* seperti *push email*, *browsing* dengan kecepatan tinggi, *social networking* yang luas, dan juga yang sangat menarik dari *handphone* ini yaitu adanya fitur *BlackBerry Messenger* atau yang biasa disebut dengan istilah *BBM* yang menambah daya tarik dari fasilitas yang disediakan oleh *provider* XL. *Provider* XL belakangan ini khususnya di Indonesia telah menarik banyak perhatian para konsumen seiring dengan banyaknya konsumen yang menggunakan produk tersebut, akan tetapi seiring dengan perkembangan yang pesat dalam dunia teknologi khususnya *handphone*, maka XL harus konsisten untuk menjaga kualitas produk dan juga kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen.

(Sumber:<http://www.scribd.com/doc/61583265/Pengaruh-Iklan-XL-Terhadap-Persepsi-Mahasiswa-IM-Telkom-Gegerkalong-KUMPUL>)

Berikut ini merupakan tabel data jumlah para pengguna jasa operator telekomunikasi pada tahun 2009 dan 2010. Dari tabel ini, kita dapat melihat adanya peningkatan pengguna jasa telekomunikasi pada tahun 2009 sampai tahun 2010. Hal inilah yang mendasari bahwa pangsa pasar untuk jasa telekomunikasi masih sangat diminati dan potensial. Aydin dan Ozer ( 2004 ) menyatakan bahwa para *provider*

harus menunjukkan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya (*sustainable profitable growth*). Komponen kunci untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan. Griffin (2003) mendefinisikan juga bahwa loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli ulang atau akan tetap loyal untuk selalu menggunakan produk (barang/jasa) tersebut secara konsisten. Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan, karena pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik sebagai berikut: (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli di luar lini produk/jasa, (3) menolak produk lain, dan (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

**Tabel I**  
**Peningkatan Pengguna Jasa Provider**

Operator	Tahun	Kondisi	Voice (juta minutes / hari)	SMS (juta / hari)	Data (TB / hari)
Telkomsel	2009	Normal	853	360	
		Lebaran	953	593	
	2010	Normal	884	727	32
		Lebaran	832	809	41
XL	2009	Normal	450	n/a	n/a
		Lebaran	630	270	2.7
	2010	Normal	510	470	8.6
		Lebaran	670	645	11.5
Indosat	2009	Normal	177.377	173.8	16.9
		Lebaran	199.3	377.9	18.2
	2010	Normal	n/a	n/a	n/a
		Lebaran	341	511	19.75

(Sumber: <http://wisaka.or.id/media/blogs/blog//Screenshot.png>, diakses pada tanggal 27 september 2011)

*Provider XL* sebagai perusahaan yang memberikan jasa bagi para konsumen diharapkan memenuhi kepuasan dari para penggunanya dengan menyediakan sumber

informasi dan pelayanan yang berkualitas. Zeithaml dan Berry (1991) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Dengan kata lain apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh para pengguna jasa *provider XL* maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna maka kualitas pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas ideal. Tetapi apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna dan berakhir pada tanggapan pengguna. Tanggapan pengguna terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu pelayanan dan apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan bahkan lebih, maka konsumen akan memiliki loyalitas terhadap jasa tersebut.

Kualitas layanan menjadi hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, *provider XL* selalu mengadakan evaluasi. Namun pada kenyataannya, dalam pemeliharaan fasilitas yang dimiliki oleh *provider XL* masih banyak mengalami kesulitan, dimana hal ini sangat mempengaruhi kualitas jasa *provider XL* itu sendiri terhadap konsumennya. Fasilitas fisik yang seharusnya disediakan untuk menunjang kualitas jasa, seringkali justru membuat para konsumen mengeluh karena banyaknya hambatan yang terjadi. Beberapa bentuk keluhan yang disampaikan oleh pelanggan antara lain adalah *signal* yang tidak stabil, *SMS* yang tidak sampai, hingga dengan pulsa yang tiba-tiba suka berkurang dengan sendirinya. Demikian juga dengan fasilitas *blackberry mesenger* yang kadang sangat lambat sekali untuk saling berhubungan dengan sesama pengguna *blackberry mesenger*. Keluhan juga

ditujukan bagi para penjual perdana *provider* kartu XL yang dinilai masih kurang baik dalam menyampaikan kualitas layanannya, misalnya: tenaga *marketing* dalam melayani tamu yang datang untuk membeli perdana kartu *provider* XL cenderung lambat dan kurangnya pengetahuan akan produk yang dijual sehingga menyebabkan pelayanan dinilai kurang baik oleh konsumen. Berbagai keluhan yang muncul tersebut jelas dapat mengganggu kenyamanan dan mengancam tingkat loyalitas konsumen.

(Sumber:<http://repository.ui.ac.id/contents/koleksi/16/219409e5f7177a8113c5d8624e2a81a1859ab47c.pdf>)

Untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, *provider* XL menerapkan beberapa *program* diantaranya: tarif internetan, tarif komunikasi ke operator lain, tarif komunikasi ke telepon rumah, program isi ulang hadiah langsung, dan gratis nelpon berjam-jam dan sms beribu-ribu ke semua operator. Penerapan program pemasaran ini diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antar penjual dan pembeli, tapi lebih mengarah pada suatu hubungan sebagai mitra.

Namun demikian, pelaksanaan program pemasaran relasional dirasakan kurang efektif. Masalah yang banyak terjadi adalah murahnya harga kartu perdana *provider* XL membuat orang ingin mengganti-ganti kartu perdana atau *sim card* yang dia miliki. Bahkan dengan perkembangan teknologi dalam satu *handphone* bisa terdapat beberapa jenis *sim card*. Selain itu mereka juga hendaknya tidak hanya terfokus pada pemberian tarif murah saja, akan tetapi sebaiknya diikuti dengan perbaikan layanan yang ada sehingga kualitas produk dapat tetap terjaga bahkan

meningkat. Di tengah persaingan ketat dalam pasar kartu prabayar, semakin sulit untuk membuat pelanggan menjadi loyal. Saat ini sedang maraknya perilaku *churn* (perpindahan pelanggan dari satu kartu ke kartu lainnya) yang terjadi dikalangan pengguna kartu prabayar. Hal ini mengindikasikan adanya pelanggan yang tidak loyal, sehingga jumlah tersebut harus ditekan seminimal mungkin. Berdasarkan terjemahan yang penulis ambil dari *website* Wikipedia ([http://id.wikipedia.org/wiki/Churn\\_rate](http://id.wikipedia.org/wiki/Churn_rate)), *churn rate* adalah ukuran jumlah orang atau benda yang masuk atau keluar dari suatu kelompok dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan dalam kamus investasi, *churn rate* diterjemahkan sebagai persentase jumlah pelanggan suatu jasa yang menghentikan kegiatan berlangganannya dalam suatu periode. Perilaku *churn* atau tidak loyalnya pelanggan kartu prabayar dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain adanya tawaran yang lebih murah dari pesaing, pemasaran yang lebih baik yang dilakukan oleh pesaing, dan faktor yang paling penting adalah faktor internal dari dalam perusahaan yaitu ketidakpuasan pelanggan yang menyebabkan perusahaan kehilangan banyak konsumen. Oleh karena itu maka kepuasan pelanggan harus menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan hubungan tersebut dari tahun ke tahun. Perusahaan harus menyadari bahwa semua bisnis dimulai dan diakhiri dengan pelanggan. Artinya pada awal berdirinya suatu hubungan bisnis, perusahaan memerlukan pelanggan dan demikian pula pada saat berakhirnya suatu hubungan bisnis pasti juga ada keterlibatan pelanggan didalamnya.

Pelayanan yang disediakan *provider* XL harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang kemudian membentuk kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan maka diperlukan upaya-upaya untuk lebih memahami, mengevaluasi serta menemukan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan tersebut, maka diharapkan menciptakan loyalitas pelanggan. Keramahan dan kesopanan staf dalam melayani pelanggan juga merupakan hal yang sangat mempengaruhi dalam peningkatan kualitas pelayanan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset perusahaan. Menurut Oliver (1997:392), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan-perubahan perilaku.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan awal dari pembentukan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membentuk loyalitas pelanggan untuk mendapatkan dampak positif bagi perusahaan. Maka, *provider* XL harus mampu dan peka dalam melihat kualitas pelayanannya dari sudut pandang konsumen, karena konsumenlah yang menilai kualitas pelayanan tersebut.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *PROVIDER* XL PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh *provider* XL ?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen *provider* XL ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan *provider* XL ?

## 1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh *provider* XL.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen *provider* XL.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan *provider* XL.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademisi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diharapkan dapat membantu memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan dan memberi tambahan ilmu baru yang dapat digunakan oleh peneliti lain sebagai acuan untuk membuat penelitian lain.

### 2. Manfaat Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan kembali ilmu yang telah didapat dalam menempuh studi perkuliahan, khususnya mengenai kualitas pelayanan jasa dan loyalitas konsumen.

### 3. Manfaat bagi *provider* XL

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan dapat menjadi pilihan alternatif strategi perusahaan, khususnya dalam membangun kualitas pelayanan jasa *provider* XL.