

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Berdasarkan susenas BPS 2005-2007 terdapat pertumbuhan konsisten pengguna *handphone* yang semakin bertambah tiap tahunnya. Dengan bertambahnya tingkat pengguna *handphone*, persaingan dalam jasa isi ulang pulsa pun akan semakin ketat. Setiap perusahaan saling bersaing satu sama lain dalam merebut simpati pelanggannya dengan cara menunjukkan serangkaian kemampuan baru dalam mengoperasikan saluran informasi dan penjualan yang ampuh dengan jangkauan geografis yang meningkat pesat untuk menginformasikan dan mempromosikan bisnis dan produk mereka. (Kotler, 2003, terjemahan Molan, 2005:3).

Untuk dapat terus bersaing, menarik dan mempertahankan pelanggannya, perusahaan jasa isi ulang pulsa mau tidak mau harus memberikan sesuatu yang lebih dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Kualitas pelayanan penting dalam menarik, memuaskan dan mempertahankan pelanggan (Heskett et al., 1997; Schneider et al., 1998; Storbacka et al., 1994). Berdasarkan survey (AC Nielsen Indonesia pada April 2004), ditemukan bahwa kualitas pelayanan ada pada salah satu faktor yang dapat menarik pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan atau harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, et al., 2001:147). Salah satu model kualitas jasa yang dapat dijadikan acuan dalam mengukur kualitas pelayanan adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (1990). Dalam model ini terdapat 5 dimensi yang dijadikan ukuran dalam kualitas pelayanan yaitu : bukti fisik (*Tangibility*), keandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*).

Kualitas pelayanan diukur berdasarkan *Expected Service* dan *Perceived Service* (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1990:19). *Expected Service* adalah tingkat sejauh mana konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang akan mereka terima. Sedangkan *Perceived Service* adalah kenyataan yang dirasakan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan inilah yang nantinya diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan

Loyalitas diakui sebagai indikator penting sukses atau tidaknya suatu bisnis (Butcher et al, 2001; Oliver, 1999; Reichheld and Sasser, 1990). Loyalitas pelanggan adalah keyakinan secara mendalam dipandang teguh, untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang. Yang menyebabkan pembelian merek atau kumpulan merek yang sama berulang, tanpa memperhatikan pengaruh faktor situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan (Sideshmkh, 2000:61). Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli /antar lini produk jasa, mereferensikan kepada orang lain menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing (Griffin, 2005:31).

Jasa isi ulang pulsa yang menjadi objek penelitian penulis adalah “AIR MAS CELL di Cirebon” yang merupakan perusahaan isi ulang pulsa yang melayani pengisian pulsa, baik dalam bentuk fisik maupun elektronik. Berdasarkan kuesioner kecil yang sebelumnya telah disebarakan kepada 60 pelanggan AIR MAS CELL, ditemukan bahwa sebanyak 17 orang puas terhadap pelayanan yang diberikan, 38 orang tidak puas dan 5 orang berpendapat pelayanan yang diberikan biasa saja. Sedangkan rata-rata pengisian ulang pulsa yang dilakukan pelanggan dalam satu bulan, 3 orang melakukan pengisian sebanyak 3 - 5 kali, 14 orang melakukan pengisian sebanyak 6 -10 kali dan 43 orang melakukan pengisian >10 kali.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 38 dari 60 konsumen atau lebih dari 50% konsumen tidak puas terhadap kualitas pelayanan dari AIR MASS CELL. Namun 43 dari 60 konsumen atau lebih dari 50% konsumen melakukan pengisian lebih dari 10 kali. Dari kedua data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen tidak puas terhadap kualitas pelayanan dari AIR MASS CELL, namun sebagian besar konsumen tetap melakukan pengisian ulang di AIR MASS CELL. Hal ini bertolak belakang dengan apa yang dikemukakan oleh Dean (2007) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut penulis memutuskan untuk mengadakan penelitian mengenai kualitas pelayanan jasa dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan, dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG MENGGUNAKAN JASA ISI ULANG PULSA DI AIR MAS CELL CIREBON”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka penulis ingin membahas masalah mengenai :

- Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa isi ulang pulsa di AIR MAS CELL Cirebon?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah :

- Untuk menguji, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa isi ulang pulsa di AIR MAS CELL Cirebon.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Manfaat bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan penulis mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

- Manfaat bagi akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan informasi tentang kualitas pelayanan jasa isi ulang pulsa, serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk studi lebih lanjut.

- Manfaat bagi praktisi bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga untuk melaksanakan perbaikan atas kekurangan-kekurangan yang ada dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan terutama bagi AIR MAS CELL Cirebon.