BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jasa telekomunikasi di indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya operator seluler yang beroperasi dan bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek peluang pasar yang potensial dan kebutuhan yang tinggi akan komunukasi, menjadikan suatu bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya magnet yang tinggi. Begitu populernya telepon seluler ini sehingga persaingan diantara penyedia layanan atau operator telepon seluler menjadi tidak terelakkan. Setiap operator berlomba-lomba dalam hal teknologi dan pelayanan produknya untuk menarik pelanggan.

Saat ini industri telekomunikasi di Indonesia juga dinilai sudah mencapai titik jenuh yang diakibatkan banyaknya provider yang bermunculan dan persaingan yang semakin ketat dalam memperoleh pelanggan baru. Meskipun disediakan investasi yang besar untuk meraih pelanggan baruakan sangat sulit untuk melakukannya, apalagi saat ini para pelanggan jasa telekomunikasi sangat cerdas dalam memilih layanan jasa telekomunikasi, bahkan sekarang para pelanggan bisa membandingkan satu jasa layanan dengan jasa layanan telekomunikasi lainnya secara langsung. Hal ini terbukti dari tidak sedikit

pelanggan telekomunikasi menggunakan jasa layanan lebih dari satu provider.[1]

Dengan keadaan tersebut peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang.Untuk mewujudkan hal tersebut, orientasi perusahaan seharusnya tidak hanya pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka penjang dengan konsumen dan pelanggan. Maka, pendekatan *relationship marketing* perlu diterapkan di dalam perusahaan.

Kemudian, penyelenggara dan penyedia layanan jasa telekomunikasi di Indonesia juga harus memiliki strategi pemasaran yang jitu. Salah satu strategi pemasaran yang perlu diterapkan adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan termasuk strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang (*relationship marketing*). *Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.[2]

---

[1] http://rosimah2369.blogspot.co.id/2013/12/wacana-model-customer-loyalty-pada.html (Diakses pada tanggal 04 Januari 2016)

[2] http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2011/07/relationship-marketing-definisi-dimensi.html (Diakses pada tanggal 04 Januari 2016)

Untuk itu perusahaan harus mampu menerapkan strategi *relationship marketing* dengan memberikan pelayanan yang berkualitas serta berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan dapat menaruh kepercayaan kepada perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan. Namun persaingan dalam industri telekomunikasi yang semakin ketat tersebut nyatanya sangat memberikan dampak kepada salah satu kartu seluler di Indonesia yaitu XL Axiata. Beberapa produk dari XL Axiata adalah XL Prabayar, XL Pascabayar, Hauuraa dan AXIS. Sedangkan untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru XL Axiata dan lebih khususnya XL Prabayar memberikan pilihan paket super serbu seperti paket sms, paket nelpon, paket internet dan paket sms plus nelepon.

Sumber yang dapat menjelaskan tentang menurunnya tingkat loyalitas pelanggan XL adalah data Top Brand Index. Top Brand Index dalah sebuah survei yang dipelopori oleh majalah "*marketing*" yang bekerjasama dengan lembaga survei *frontier consultinggroup. Top Brand Index* merupakan indikator yang mejelaskan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek yang didalamnya terdapat tiga parameter yaitu *top of mind share, top of market share* dan *top of commitment share*.Berdasarkan data tersebut menunjukan bahwa XL Prabayar mengalami penurunan persentasemulai dari tahun 2013 sampai dengan 2015 berturut-turut sebesar 17,9%, 16,7% sampai dengan 14%,Hal tersebut menunjukan bahwa loyalitas pelanggan terhadap kartu seluler XL Prabayar masih terbilang rendah.

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori GSM prabayar 2014-2016

Merek SimCard GSM Prabayar	Top Brand Index		
	2013	2014	2015
Simpati	21,2%	30,2%	34,6%
IM3	21,5%	16,9%	14,1%
XL PRABYAR	**17,9%**	**16,7%**	**14,0%**
KARTU AS	5,9%	13,9%	10,1%
3 (Three)	12,8%	8,9%	9,0%
Axis	10.5%	8,1%	6,9%

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan survei awal yang telah peneliti lakukan melalui wawancara dan juga penyebaran kuisoner kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga mengenai kartu seluler XL Prabayar, Hasilnya banyak sekali koresponden yang menyatakan bahwa layanan dari kartu seluler XL Prabayar dinilai masih rendah atau kurang sesuai dengan harapan pelanggan, kurang memuaskan dan selain itu ada pula yang merasa kurang percaya terhadap layanan yang ditawarkan oleh XL Axiata khususnya XL Prabayar. Dikarenakan hal-hal tersebut banyak pelanggan yang pada akhirnya memutuskan untuk memilih berhenti menggunakan kartu seluler XL Prabayar.

Berdasarkan hal-hal di atas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanandapat diketahui dengan cara membandingkan antara layanan yang benar-benar pelanggan terima dengan layanan sesungguhnya yang diharapkan. Hal ini terjadi pada kartu seluler

XL Prabayar, berdasarkan hasil wawancara dan hasil penyebaran kuisoner kepada beberapa mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga, kebanyakan dari mereka mengeluhkan kualitas layanan dari kartu seluler XL Prabayar seperti gangguan sinyal yang seringkali terjadi, kemudian pelayanan *costumer service* yang dinilai masih kurang sigap dan kurang tanggap dalam menangani masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan, jika berada didaerah tertentu ketika dipakai untuk komunikasi suara terputus-putus, serta koneksi internet yang terkadang lamban.

Kemudian, berdasarkan artikel yang dilansir dari portal online oleh peneliti menunjukan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh kartu seluler XL Prabayar cukup mengecewakan, pelanggan mengeluhkan jaringan XL Prabayar yang bermasalah seperti sinyal yang tidak menentu yang membuat paket internet yang telah didaftarkan tidak tersambung selama 25 hari. Kasus tersebut membuat pelanggan menuntut tanggapan serta solusi dari pihak XL mengenai kenyamanan yang terganggu dalam penggunaan layanan tersebut.[3] Ternayata masih terdapat beberapa keluhan lainnya dari para pelanggan XL Prabayaryang menyatakan kualitas layanan dari XL Prabayar mengalami penurunan, berikut artikel yang dilansir oleh peneliti dari portal online, “Berharap mendapatkan perlakuan yang baik dari operator selular, malah mendapat jawaban yang tidak enak, dan menyalahkan gangguan karena cuaca yang tidak bersahabat. Perlakuan XL terhadap pelanggannya ini membuat Anis Fauzan melakukan somasi ke pihak

[3]http://rumahpengaduan.com/2014/12/23/jaringan-xl-bermasalah-4/ (Diakses pada tanggal 09 Januari 2016)

penyedia layanan internet XL untuk menanggapinya. Jika dalam waktu yang ditentukan tidak ada niat baik dan respon positif dari XL, maka . Anis akan melakukan tindakan lebih lanjut".[4]Kasus diatas memeberikan gambaran bahwa provider XL Prabayar masih belum bisa memberikan layanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan.

Faktor lain yang juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan pelanggan membentuksautu harapan dan sebuah keyakinanpada diri pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Berdasarkan hasil survei awal, banyak koresponden yang menunjukan bahwa kurang percaya terhadap kartu seluler XL Prabayar dikarenakan XL Prabayar dinilai belum mampu memenuhi harapan pelanggan. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah seorang mahasiswa Pendidikan Tata Niagadan pertanyaan yang diajukan peneliti adalah "Apa alasan anda memilih untuk berhenti menggunakan kartu seluler XL Prabayar? Bukankah XL Prabayar merupakan provideryang cukup bagus?". Mahasiswa tersebut menjawab "Ya, sebenarnya sama dengan kartu seluler lainnya, XL Prabayar juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Namun, alasan saya berhenti menggunakan kartu seluler XL Prabayar dikarenakan sewaktu saya menggunakan kartu seluler tersebut pulsa saya sering terpotong sepertinya terpotong untuk akses internet, Padahal saat pulsa terpotong dan kuota internet

---

[4]http://kabarpolitik.com/2014/01/22/pelanggan-xl-melakukan-somasi-atas-pelayanan-yang-tidak-bermutu/ (Diakses pada tanggal 09 Januari 2016)

habis, saya belum sempat menikmatinya. Ketika saya menghubungi customer service, customer service merespon namun hanya sebatas merespon tapi tidak memberikan solusi untuk masalah yang saya alami itu, jadi sejak saat itu saya tidak lagi percaya untuk tetap menggunakan provider XL Prabayar".

Sumber lain yang juga menunjukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kartu seluler XL Prabayar menurun adalah hasil survei GSMA Intelligence terhadap pasar seluler nasional hingga kuartal ketiga 2015. Dalam hasil survei tersebut menunjukan bahwa XL Axiata menempati posisi terbawah dari semua operator seluler GSM yang ada di Indonesia.

Tabel 1.2

Hasil survei GSMA Intelligence

Merek	Jumlah Pelanggan	Penguasaan Pasar
	(Dalam Juta)	(Dalam Persen)
Telkomsel	150	45%
Indosat	69	21,6%
Tri	55,4	14, 4%
XL Axiata	41,5	14%

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data diatas menjelaskan bahwa XL Axiata mengalami penurunan posisi hingga berada di posisi nomor 4 dikarenakan sekitar 17 juta pelanggannya menghilang dalam satu tahun terakhir. Padahal ditahun 2014 penguasaan pangsa pasarnya mencapai 20,6% dan berhasil menempati posisi runner up. Dari data diatas dapat menunjukan bahwa kepercayaan pelanggan khususnya terhadap kartu seluler XL Prabayar juga menurun.

Kemudian berdasarkan hasil survei awal, faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua pelaku bisnis, hal ini disebabkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan serta untuk dapat menarik pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang cukup penting bagi penyelenggara jasa, karena umumnya pelanggan yang merasa puas akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan harapan, maka kemungkinan besar ketidakpuasannya tersebut akan disebarluaskan kepada calon pelanggan lain dan penyebarluasan informasi mengenai ketidakpuasan tersebut bisa dikarenakan pelanggan tersebut ingin membagi pengalamannya kepada yang lain agar pelanggan lain bisa lebih selektif dalam memilih suatu produk baik itu barang ataupun jasa.

Berdasarkan artikel yang dilansir oleh peneliti dari portal onlinemenununjukan ketidakpuasan dan kekecewaan terhadap provider XL Prabayar, pelanggan XL dari tahun 2001menyampaikan bahwa awalnya merasa puas dengan kualitas jaringan XL, Namun sejak tahun 2014 jaringan XL untuk akses internet maupun layanan lainnya sangat sulit diakses. Pelanggan menggunakan smartphone dan juga tablet yang selalu terkoneksi dengan internet berkaitan dengan pekerjaannya karena mobilitas pelanggan yang cukup tinggi. Pelanggan menyatakan akses internet di jam kerja, sangat sulit diakses di daerah Garut. Malam hari pun saat mengecek email di Bandung daerah Ciwastra, tetap

sangat sulit dan loading yang sangat lama. Untuk daerah Duren Sawit Jakarta Timur pun serupa permasalahannya.Pelanggan merasa kenyataannya tidak sesuai dengan yang ditawarkan.[5]

Hal serupa mengenai ketidakpuasan juga dirasakan oleh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga 2012. Pertanyaan yang peneliti ajukan adalah "Selama anda menggunakan kartu seluler XL Prabayar, apa yang seringkali membuat anda merasa kurang puas?". Menurut narasumber, "Beberapa hal yang terkadang membuat saya kurang puas adalah Kualitas jaringan yang sering tidak stabil dan cenderung bermasalah.Kesulitan mengakses internet karena jaringan yang tidak stabil sehinggan kadang saya merasa bahwa harga yang saya bayarkan sebagai pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan".

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggandiantaranya adalah kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti masalah loyalitas pelanggan.

---

[5]http://rumahpengaduan.com/2014/11/10/kualitas-layanan-xl-menurun/ (Diakses pada tanggal 09 Januari 2016)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diemukakan, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan, juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Rendahnya kualitas layanan
2. Rendahnya kepercayaan konsumen
3. Rendahnya kepuasan

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah loyalitas pelanggan memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: "Hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan kartu seluler XL Prabayar pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta"

D. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian ilmiah. Perumusan masalah berguna untuk mengatasi kerancuan dalam pelaksanaan penelitian. Berdasarkan masalah yang dijadikan fokus penelitian, masalah pokok penelitian tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan kartu seluler XL Prabayar pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri jakarta.
2. Apakah terdapat hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan kartu seluler XL Prabayar pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Bagi Peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan mengenai hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Tempat Penelitian

   Bagi tempat penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu bantuan berupa informasi yang dibutuhkan bagi perusahaan dalam menciptakan atau meningkatkan loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan kualitas layanan dan kepercayaan.

3. Bagi Pihak lain.

   Bagi Pihak lain, penelitian ini berguna untuk memberikan informasi serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen.