

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan telekomunikasi sudah semakin berkembang dari tahun-ke tahun. Di mana seiring dengan perkembangannya, masyarakat atau konsumen semakin membutuhkan alat telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat tersebut. Komunikasi merupakan suatu sarana untuk transfer informasi, menginginkan kecepatan dan kemudahan dalam segala hal. Selain alat komunikasi, saat ini kebutuhan internet sangat di perlukan. Internet merupakan jaringan sinyal telekomunikasi yang terhubung dengan seluruh dunia.

Kumaran (2018) Berdasarkan riset e-Conomy SEA pada tahun 2018, terdapat sebanyak 350 juta pengguna internet yang tersebar di kawasan Asia Tenggara dan 150 juta di antaranya merupakan penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Indonesia merupakan pengguna internet terbanyak dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya yaitu 64 juta di Vietnam, 57 juta di Thailand, 67 juta di Philipina, 25 juta di Malaysia.

**Tabel I. 1 Tabel Pemakaian Internet Di Indonesia**

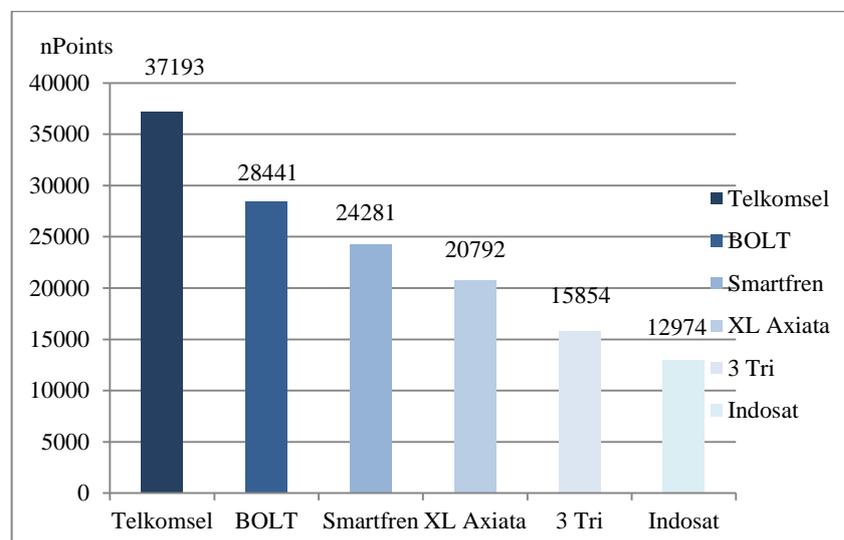
2017	143 juta penduduk Indonesia
2018	150 juta penduduk Indonesia

Sumber: [www.kumaran.com](http://www.kumaran.com)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia meningkat. Peningkatan ini juga didukung dengan pengguna

smartphone di Indonesia meningkat. Dengan adanya internet, masyarakat semakin mudah menemukan berbagai informasi seperti pengetahuan tentang pendidikan, berita terbaru, belajar cara membuat makanan dan lain-lain.

Perkembangan telekomunikasi didukung oleh munculnya berbagai macam operator seluler yang menyediakan layanan internet. Di Indonesia terdapat enam operator seluler yaitu Telkomsel, XL, Indosat, 3 Tri, Bolt, dan Smartfren. Persaingan usaha antar operator seluler yang semakin ketat membuat perusahaan makin berupaya dan berkompetisi memberikan layanan yang terbaik. Upaya tersebut senantiasa dilakukan oleh XL agar dapat merebut hati calon konsumennya dan mempertahankan konsumen lamanya agar tetap loyal di antara persaingan yang terjadi.



**Gambar I. 1 Rata-rata ukuran peringkat operator seluler di Indonesia**

Sumber: tekno Kompas

Berdasarkan gambar di atas menurut Kompas (2018), yang diperoleh melalui Kompas.com, perusahaan XL Axiata menempati posisi ke 4 sebagai operator telekomunikasi terbaik. Berdasarkan kecepatan internet dari berbagai masing-masing operator seluler. Sedangkan posisi pertama ditempati oleh Telkomsel dengan kecepatan internet 10,64 Mbps dan XL hanya 4,35 Mbps. Data tersebut dapat dilihat dari gambar di bawah ini dan menunjukkan bahwa perusahaan XL masih tertinggal jauh dengan perusahaan pesaing lainnya.

**Tabel I. 2 Perbandingan pelanggan operator XL**

PERUBAHAN PELANGGAN OPERATOR SEBELUM DAN SESUDAH REGISTRASI ULANG PRABAYAR			
Operator Seluler	Sebelum	Sesudah	↓
XL	53,5 Juta	42 Juta	21%

Sumber: [www.seluler.id](http://www.seluler.id)

Adapun permasalahan mengenai rendahnya kecepatan internet dalam Seluler (2018), menyebabkan penurunan pelanggan XL (dapat dilihat pada tabel di atas), sebagaimana data dari seluler.id menunjukkan adanya perbandingan pelanggan XL dari sebelum dan sesudah registrasi dan ditemukan bahwa adanya penurunan dari pelanggan XL dari 53,5 juta menjadi 42 juta pelanggan. Hal ini perlu menjadi perhatian dari pihak XL untuk memperbaiki pelayanan yang diberikan pada pelanggan.

Oleh karena itu perusahaan XL perlu meningkatkan berbagai usaha untuk menarik pelanggan seperti menaikkan kecepatan internet dan memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan agar menjadi

perusahaan terbaik serta menjaga konsumen untuk tetap bertahan menggunakan produknya dengan cara memperhatikan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki arti penting pada perusahaan karena bertujuan untuk mempertahankan konsumen, meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan dan keuangan perusahaan.

Melalui hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aloysius Rangga pada pelanggan IM3 di Madiun (2018), bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi dari berbagai faktor yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Assauri (2018: 87), loyalitas pelanggan adalah suatu impian dari pemasar dan sering pula menjadi kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal akan menimbulkan pengaruh positif pada perusahaan seperti akan merekomendasikan operator seluler yang digunakan pada orang terdekat dan hal itu lebih menguntungkan dibandingkan perusahaan harus mencari konsumen yang baru, sebaliknya jika konsumen tidak loyal, maka perusahaan akan mengalami kerugian dikarenakan konsumen yang berpindah pada operator lain.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dari 141 mahasiswa sebesar 62,4% menggunakan XL kurang dari 1 tahun. Adapun beberapa hal yang menyebabkan mahasiswa memilih produk pesaing, yaitu sebagai berikut:

**Tabel I. 3 Survei awal loyalitas pelanggan (Y)**

Pernyataan	Jawaban persentase
Operator seluler lain lebih unggul	68,6%
Kualitas jaringan XL kurang baik	8,1%
Pelayanan yang diberikan kurang baik	23,3%

Terdapat dua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor pertama, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dalam hal kualitas pelayanan, Lewis dan Booms dalam buku Tjiptono dan Chandra (2016: 125) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tetapi sayangnya sampai saat ini pelanggan XL kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Gerai XL.

Contohnya, berdasarkan berita kompas (2018), seorang pelanggan mengalami kejadian kurang menyenangkan disebabkan fasilitas mobile internet tidak bisa digunakan oleh konsumen tersebut. Pada tanggal 4 mei 2018, konsumen tersebut mendatangi XL Centre di BSD, setelah dilakukan pengecekan tidak ditemukan penyebabnya. Begitupun alasan yang sama terjadi saat konsumen tersebut mendatangi gerai XL Center di Supermal Karawaci pada tanggal 5 dan mei 2018. Semua *customer service* yang terdapat di semua gerai XL tidak memberikan solusi apapun, hanya diminta untuk menunggu 1x24 jam dan akan dihubungi kembali, tetapi nyatanya tidak.

Kekecewaan lainnya juga dialami oleh pengguna operator seluler XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan survei awal yang disebarkan pada mahasiswa pengguna XL dari 141 mahasiswa sebesar 58,2% masih merasakan pelayanan di gerai XL kurang baik. Ada beberapa hal penyebabnya yaitu, sebagai berikut:

**Tabel I. 4 Survei awal kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	Jawaban persentase
Karyawan kurang ramah	48,3%
Fasilitas yang kurang nyaman	14,9 %
Terlalu lama antri	19,5%
Informasi yang diberikan kurang detail	17,2%

Berdasarkan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Takholy dan Andjarwati pada pelanggan XL di Pamekasan (2018) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan XL kepada pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi terhadap XL.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Churchill dan Surprenant dalam buku Tjiptono dan Chandra (2016: 206) mengatakan kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Jadi, Pelanggan yang merasa puas adalah bentuk timbal balik pelanggan ke perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dengan terus melakukan pemakaian produknya.

Dapat dilihat pada Kompas (2018), melalui pantauan yang dilakukan Kompas.com melalui akun twitter XL, beberapa pelanggan

mengatakan mengalami kekecewaan dengan operator seluler XL, dikarenakan adanya gangguan sinyal pada wilayah Jabodetabek dan Bandung.

Kekecewaan yang sama terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil survei dari 141 mahasiswa Fakultas Ekonomi sebesar 61,7% belum merasa puas dengan operator seluler XL. Adapun beberapa hal penyebabnya, sebagai berikut:

**Tabel I. 5 Survei awal kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	Jawaban persentase
Harga paket mahal	54%
susah signal	27,6%
jaringan internet lama	18,4%

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan (2015) mengenai pelanggan Telkomsel simpati bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan terbukti terhadap loyalitas konsumen. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti judul hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada loyalitas pelanggan operator seluler XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliable) tentang:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bahan masukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan operator seluler XL pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dan sumbangsih sebuah pemikiran ilmiah

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi masyarakat mengenai loyalitas pelanggan