

# BAB 1

## PENDAHULUAN

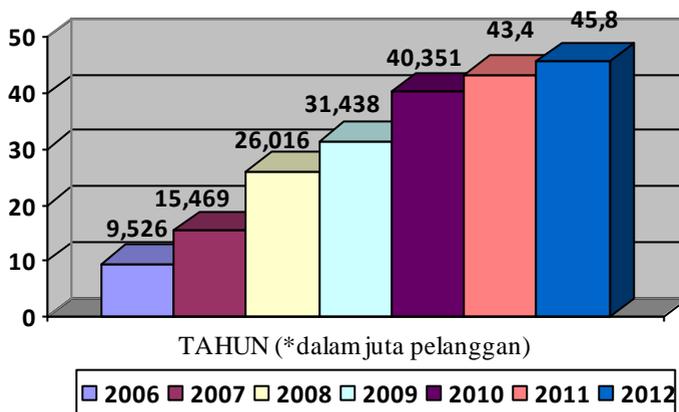
### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan waktu. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi yang disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler.

Dengan beragam macam pilihan kartu provider yang beredar di pasaran memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan diharapkan lebih cermat dalam melihat peluang dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke merek lain. Menggarap pasar yang sama memang membuat para operator kartu seluler harus berlomba-lomba menanamkan citra yang positif di mata konsumen. Apalagi citra yang positif akan membuat konsumen lebih percaya pada merek.

PT XL Axiata Tbk (XL) adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996. XL telah meluncurkan XL 3G pada 21 September 2006, layanan telekomunikasi seluler berbasis 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia. XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel (*Consumer Solutions*) dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat (*Business Solutions*).

Layanan XL mencakup antara lain layanan suara, data, dan layanan nilai tambah lainnya (*Value Added Services*). Untuk mendukung layanan tersebut, XL juga telah memperoleh Ijin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Ijin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (*Internet Services Provider/ISP*), Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet Telepon untuk Keperluan Publik (*Voice over Internet Protocol/VoIP*), dan Ijin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet. ([http://id.wikipedia.org/wiki/XL\\_Axiata](http://id.wikipedia.org/wiki/XL_Axiata))



**Gambar 1.1: Grafik Data Pengguna XL di Indonesia**

Sumber: [www.teknajurnal.com](http://www.teknajurnal.com) dalam Sari (2012)

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa XL digunakan sebanyak 9 juta lebih pelanggan pada tahun 2006, 15 juta lebih pelanggan pada tahun 2007, kemudian meningkat sekitar 26 juta pelanggan hingga akhir tahun 2008, 31 juta lebih pelanggan pada tahun 2009, 40 juta lebih pelanggan pada akhir tahun 2010 dan terus meningkat hingga lebih dari 43 juta pelanggan pada akhir tahun 2011.

Secara detail, jumlah pelanggan XL tahun 2012 tercatat sebanyak 45,8 juta pelanggan. Di kuartal 1 tahun 2013, jumlah naik menjadi 49,1 juta pelanggan (<http://industri.kontan.co.id>).

Dari 49,1 juta pelanggan itu, saat ini jumlah pelanggan di Surabaya sudah mencapai 11,5 juta pelanggan. Ada kenaikan 1,5 juta pelanggan selama kuartal 1 tahun 2013. Dan target XL menjadi 13 juta pelanggan hingga akhir tahun 2013 (<http://www.surabayapagi.com>).

Pada era globalisasi saat ini terjadi kemajuan yang cukup signifikan di Indonesia sehingga menjadi pasar yang potensial bagi perkembangan bisnis. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan membuat persaingan semakin tajam sehingga harus ada sesuatu yang berbeda yang ditawarkan pada konsumen untuk menarik minat dan membujuk konsumen hingga konsumen tersebut memiliki kesetiaan terhadap sebuah produk. Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan konsumen. Agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dengan melakukan kualitas layanan yang prima.

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, 1998, dalam Lupiyoadi, 2001:148). Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas layanan yang berkualitas.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan lima dimensi kualitas layanan yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, dalam Kotler, 2000:490), yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. *Tangible* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. *Empathy* (empati), mencakup kemudahan

dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumen. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Selama ini kualitas layanan dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2002:42). Jadi dapat dikatakan bahwa, apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka akan terjadi ketidakpuasan, demikian juga sebaliknya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun layanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan pada masa yang akan datang. Konsumen yang memperoleh kepuasan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama

sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya (Supranto, 2007, dalam Sinta, 2009). Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu produk barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Untuk membangun loyalitas konsumennya, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumennya.

Meningkatnya persaingan menuntut perusahaan jasa komunikasi untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan mereka dengan cara memberi kualitas layanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Ketika konsumen menerima kualitas layanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*). Dengan penilaian yang baik terhadap kualitas layanan, maka konsumen akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan akan melakukan promosi (*word of mouth*) dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing (Griffin, 2003:49). Hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

PT XL Axiata Tbk (XL) sangat memperhatikan kualitas layanan konsumen (*customer service*). Inovasi dan inisiatif baru dikembangkan

sejak pertengahan 2011, dan efektif telah mampu meningkatkan kinerja unit *customer service* dalam memberikan solusi atas keluhan, sekaligus meningkatkan edukasi kepada konsumen. Selama tahun 2011, XL telah melakukan banyak inisiatif untuk meningkatkan kualitas *customer service*, baik dari sisi sistem, sumber daya manusia, dan proses. (<http://www.xl.co.id>)

Ada 5 inisiatif yang manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Pertama, aplikasi yang mempercepat *customer service* untuk melakukan investigasi problem jaringan. XL dan pelanggan sama-sama diuntungkan dengan berkurangnya waktu yang dibutuhkan untuk melakukan investigasi masalah. Kedua, *email* informasi paduan untuk konsumen setelah melakukan *call*. Informasi ini membantu konsumen mengingat kembali informasi yang telah diberikan, sehingga konsumen tidak perlu repot menghubungi kembali *call center* untuk mendapatkan informasi yang sama. Ketiga, SMS informasi paduan untuk konsumen, untuk membantu konsumen mendapatkan informasi yang mungkin dibutuhkan, sehingga tidak perlu repot-repot untuk menghubungi *call center* atau XL center. Keempat, *profiling customer service* sesuai tingkat keahlian atas gadget. Inisiatif ini diharapkan bisa lebih memaksimalkan *customer service* dalam membantu konsumen mendapatkan layanan terkait keluhan dan informasi gadget. Kelima, menambah saluran baru dalam pelayanan konsumen. Langkah ini berupa perluasan jangkauan layanan *customer service* kepada segmen konsumen yang sebelumnya belum tersentuh layanan konsumen. Tidak ketinggalan, XL juga telah melakukan renovasi atas 80% XL Center yang ada agar lebih nyaman bagi konsumen. (<http://www.xl.co.id>)

Atas penerapan semua inisiatif tersebut, saat ini XL menjadi provider nomor satu untuk tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan survei yang dilakukan oleh OPSI pada kuartal empat 2011. Nilai tersebut didapat

melalui survei tingkat kepuasan pelanggan baik untuk *call center* maupun XL Center. Langkah ini sekaligus sebagai realisasi komitmen XL untuk menghadirkan layanan yang berkualitas bagi pelanggan. (<http://www.xl.co.id>)

Selain kualitas layanannya, XL juga sangat memperhatikan loyalitas konsumennya. Terkait dengan upaya ini, baru saja XL meluncurkan program “XL STAR”, yang memberikan tambahan manfaat khusus bagi konsumen yang setia menggunakan layanan XL. Program ini telah berlaku mulai 13 Februari 2013, bagi pelanggan kartu XL prabayar. XL STAR adalah layanan prioritas bagi pelanggan setia XL yang telah memakai XL selama minimum 6 bulan. Banyak keuntungan manfaat menjadi bagian dari XL STAR. Keistimewaan dari XL STAR, saat mengunjungi XL Center, pertama akan mendapat nomor antrian khusus dan lebih cepat dilayani. Kedua, saat menghubungi *Customer Service* XL, akan diprioritaskan untuk dilayani terlebih dulu. Ketiga, gratis *SIM Card* pengganti jika hilang atau rusak. Keempat, mendapat informasi paket-paket XL dan gadget-gadget terkini. Kelima, pelanggan XL STAR akan mendapatkan bonus pada hari ulang tahunnya. Keistimewaan tiap XL STAR berbeda-beda, semakin tinggi kriteria XL STAR yang diperoleh, maka semakin besar prioritas yang didapatkan. (<http://www.xl.co.id>)

Berdasarkan latar belakang uraian di atas, maka peneliti tertarik menelitinya dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pengguna XL Center di Surabaya”. Penelitian ini, merupakan replikasi dari penelitian Aryani dan Rosinta (2010) yang mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di kota Depok dengan mahasiswa FISIP Universitas Indonesia sebagai responden, namun dengan fokus penelitian dan responden yang berbeda.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna XL Center di Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna XL Center di Surabaya?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna XL Center di Surabaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna XL Center di Surabaya.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pengguna XL Center di Surabaya.
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna XL Center di Surabaya.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada XL Center di Surabaya agar dapat meninjau ulang strategi pemasaran yang telah diterapkan, salah satunya yaitu kualitas layanan dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang tepat, sehingga

dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

## 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kajian pustaka serta studi banding bagi peneliti mendatang serta menambah pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

### 1.5. Sistematika Skripsi

Penelitian ini terdiri dari lima bab, untuk memberikan gambaran tentang isi skripsi ini maka dijelaskan sistematika sebagai berikut :

#### Bab 1: **Pendahuluan**

Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah yaitu gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, juga berisi tentang perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian yang diharapkan, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan mengenai bab-bab skripsi yang ditulis.

#### Bab 2: **Tinjauan Kepustakaan**

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, hubungan antar variabel, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

#### Bab 3: **Metode Penelitian**

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode

pengumpulan data, pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

**Bab 4: Analisis dan Pembahasan**

Bab ini terdiri dari karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

**Bab 5: Simpulan dan Saran**

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan hasil penelitian dan saran yang bermanfaat bagi XL Center di Surabaya dan bagi penelitian mendatang.