

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin rendahnya pertumbuhan pasar serta tingginya persaingan khususnya di sektor telekomunikasi, membuat perusahaan lebih cenderung untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Lee, Lee, dan Feick, 2001). Jika perusahaan terus hanya berusaha menarik pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang sudah berpindah, tidak mungkin perusahaan dapat tumbuh dan meraih pangsa pasar. Mengembangkan hubungan jangka panjang, kini memiliki nilai yang lebih baik serta dianggap sebagai metode yang lebih efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan profitabilitas.

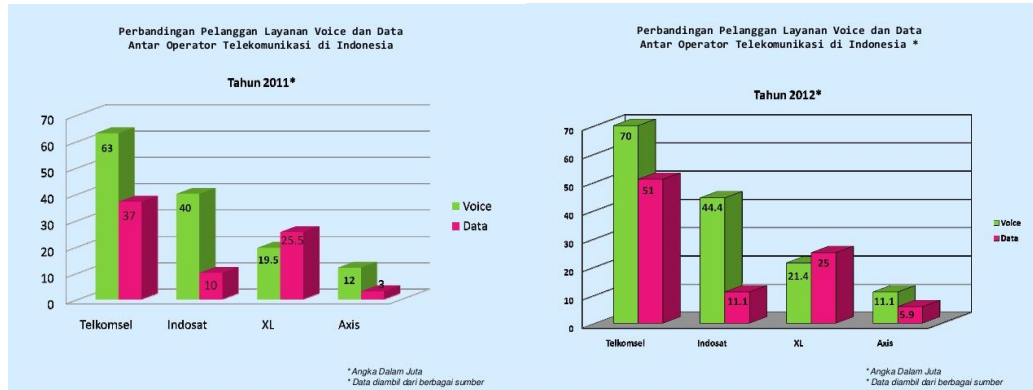
Dalam upaya mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Namun perusahaan perlu menyadari bahwa sikap loyal dari pelanggan tercipta karena adanya pelayanan, kepuasan, dan harga yang terjangkau bagi pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar terciptanya kepuasan dan kesetiaan pelanggan pada produk tersebut.

Persaingan yang ketat di sektor telekomunikasi juga terjadi di Indonesia. Banyak perusahaan telekomunikasi bersaing ketat untuk memperebutkan pangsa pasar dengan memberikan banyak promo-promo sampai melakukan perang tarif seperti memberikan diskon-diskon menelepon dan mendapatkan beberapa sms gratis.

Pangsa pasar telepon seluler didominasi oleh tiga operator utama yaitu Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo (XL Axiata) dengan penguasaan pangsa pasar mencapai 90%. Beberapa operator baru gencar berpromosi dan membangun jaringannya termasuk didalamnya operator CDMA, yaitu Hutchinson dengan produk 3, kemudian Natrindo Selular dengan Axis-nya, Bakrie Telecom dengan Esia-nya serta pemain lama Telkom dengan Flexinya walaupun masih belum berpengaruh besar pada 3 operator besar. Masing-masing operator mengalami penambahan jumlah pelanggan, terutama empat operator seluler yang agresif yaitu Hutchinson dan Natrindo Selular masing-masing mengalami kenaikan sebesar 2.2% dan 0.6%. Iklan kedua operator tersebut cukup gencar dengan program unggulan adalah paket data yang murah dan ribuan sms gratis. Penetrasi kedua operator ini ditambah dengan agresifnya 2 operator besar yaitu XL dan Indosat pada akhirnya mulai menggoyang Telkomsel sebagai operator terbesar dimana pada tahun 2010.

Empat operator seperti XL, Indosat, 3 dan Axis yang mengalami peningkatan pangsa pasar cenderung menerapkan biaya layanan hingga browsing yang lebih murah dibanding Telkomsel sebagai penguasa pasar, meskipun memiliki kualitas jaringan yang banyak dianggap terbaik namun lama-kelamaan mulai tergusur juga oleh perang tarif yang menggila. Tampaknya strategi harga Telkomsel yang masih premium belum cukup dapat diandalkan untuk menjaga posisi pangsa pasarnya.

Tabel 1.1
Perbandingan Pelanggan Layanan Voice dan Data Antar Operator Telekomunikasi di Indonesia Tahun 2011 – 2012



Sumber :Prasetya 2012

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa Operator Telekomunikasi Telkomsel dan Indosat mengalami peningkatan pelanggan layanan voice dan data pada tahun 2011-2012, sementara untuk XL mengalami peningkatan voice dan penurunan data pada tahun 2012 yang berbanding terbalik dengan operator Axis yang mengalami penurunan voice dan peningkatan data pada tahun 2012. Hal ini mengindikasikan peningkatan dan penurunan pangsa pasar ini dimungkinkan karena adanya perang tarif atau ketidakstabilan jaringan yang membuat para pelanggan tidak puas sehingga cenderung untuk pindah ke kartu seluler lain atau bahkan menambah jumlah kartu seluler yang dimiliki sehingga tidak hanya satu jumlah kartu seluler yang dimiliki.

Selanjutnya berdasarkan survey pendahuluan Juli 2013, beberapa provider atau operator tertentu tidak stabil apabila digunakan di sekitar kampus Universitas Andalas, sehingga kebanyakan mahasiswa/I universitas andalas tersebut menggunakan

lebih dari satu provider operator telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhannya akan layanan komunikasi.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk melakukan inovasi-inovasi yang lebih baru agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Rully, 2006).

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek) dan menjadi *strong word of mouth* (Darsono, 2005).

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya *service quality* (kualitas pelayanan), *switching cost* (biaya berpindah), dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

Mengetahui akan pentingnya loyalitas pelanggan, maka menarik peneliti untuk mencoba merekam fenomena yang terjadi pada para pengguna sim card dikampus Universitas Andalas. Atas dasar uraian yang telah dikemukakan, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Switching***

***Cost pada Customer Loyalty* pengguna SIM card” (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card” (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) ?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card” (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) ?
3. Apakah *Switching Cost* berpengaruh pada *Customer Loyalty* pengguna SIM card” (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *Service Quality* mempengaruhi *Customer Loyalty* pengguna SIM card” (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas).
2. Untuk menguji apakah *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* pengguna SIM card” (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas).
3. Untuk menguji apakah *Switching cost* mempengaruhi *Customer Loyalty* pengguna SIM card” (Studi pada mahasiswa/I Universitas Andalas).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaatnya dibuat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Peneliti diharapkan menambah pengetahuan penulis, dan juga sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan teori mata kuliah yang pernah dipelajari selama masa perkuliahan, sehingga wawasan dan pengetahuan yang bertambah diharapkan dapat berguna didunia kerja akhirnya.

2. Bagi pembaca

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan pembaca mendapatkan informasi yang berguna sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut dengan topic yang berkaitan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini akan disajikan dalam lima bab yang terdiri dari :

Bab I yaitu bab pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan bab tinjauan literatur yang membahas tentang service quality (kualitas pelayanan), customer satisfaction (kepuasan pelanggan) switching cost (biaya berpindah), customer loyalty (loyalitas pelanggan), pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

Bab III merupakan bab metode penelitian yang membahas tentang desain penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengolahan data.

Bab IV merupakan bab hasil dan pembahasan yang membahas tentang karakteristik responden, deskriptif statistik, deskripsi hasil penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pembahasan hasil analisa regresi berganda, uji koefisien determinasi (R Square), pengujian hipotesis, uji simultan dengan F-test (anova) dan diskusi serta implikasi penelitian.

Bab V merupakan bab penutup yang membahas tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.