

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan alat komunikasi telepon genggam saat ini telah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Ada beberapa perusahaan operator telepon genggam yang menawarkan banyak pelayanan dalam rangka menarik minat masyarakat pengguna telepon genggam atau *handphone*. Fenomena yang muncul dari persaingan tersebut adalah adanya komunitas-komunitas tertentu yang membentuk perilaku masyarakat dalam penggunaan kartu telepon. Ada perilaku masyarakat yang kemudian tersekat dalam kelompok pengguna kartu simpati, kelompok pengguna kartu AS, kelompok pengguna Kartu XL dan lain sebagainya. Komunitas tersebut biasanya teregistrasi pada saat pendaftaran layanan internet. Fenomena tersebut hanya salah satu bagian dari manajemen operator untuk memberikan pelayanan yang digunakan untuk mengikat masyarakat menjadi pelanggan tetap.

Indrajit dkk (2005) mengatakan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan determinan yang paling utama dalam kinerja keuangan jangka panjang, di mana secara signifikan terlihat bahwa tingginya kesetiaan pelanggan ternyata mampu menaikkan laba perusahaan. Kondisi ini menyatakan pemeliharaan kesetiaan pada pelanggan merupakan faktor terpenting untuk meningkatkan kinerja laba dari suatu perusahaan, sehingga perolehan pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari perusahaan.

Dunia bisnis saat ini dihadapkan pada persaingan global dengan salah satu ciri menonjol adalah berkembangnya teknologi informasi yang sangat cepat. Hal ini menjadikan siapa saja dapat dengan mudah mengakses informasi tanpa batas ruang dan waktu. Demikian halnya dengan pelanggan, pelanggan bisa mendapatkan informasi produk dengan mudah. Situasi persaingan yang ketat ini telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Dengan kondisi seperti itu, tugas para pemasar sangat berat mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera, maupun aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Namun pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Griffin (2005) bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Griffin menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk

menggunakan produk yang sama, serta Kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Kotler (2000) berpendapat bahwa upaya pencapaian kesetiaan pelanggan merupakan tujuan pemasaran pada milenium mendatang. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya, masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal. Kotler (2000) menyebutkan ada tiga alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan, antara lain: pelanggan yang ada lebih prospektif yang artinya pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan besar bagi perusahaan, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding mencari dan mempertahankan pelanggan yang ada, dan pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

Mardalis (2005) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia terlebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama. Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap kognitif dapat dipertahankan dengan meningkatkan nilai produk terutama penurunan harga serta peningkatan manfaat dan kualitas produk. Loyalitas pelanggan yang berada pada tahap afektif dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan, memberi nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah, seperti diskon bagi pelanggan yang loyal. Sedangkan pelanggan yang

loyalitasnya berada pada tahap konatif dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiiaannya dapat diraih dengan adanya relationship berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul emotional cost bila pelanggan ingin berpindah ke produk.

Konsep loyalitas pelanggan dalam kehidupan sehari-hari lebih banyak dihubungkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal maka pelanggan akan menunjukkan perilaku pesaing pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dan durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian oleh konsumen tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2003).

Salah satu studi mengenai dimensi dari kualitas pelayanan adalah hasil kajian menurut Gronroos (dalam Helmi, 2008) seorang pakar dari Swedia. Menurutnya, paling ada 3 dimensi dari kualitas pelayanan. Pertama adalah *technical quality*, yaitu yang berhubungan dengan *outcome* suatu pelayanan. Kedua adalah *functional quality* yang lebih banyak berhubungan dengan proses *delivery* atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Ketiga adalah *image* atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa. Dimensi pertama adalah kualitas pelayanan menurut konsep *servqual* ini adalah *tangible*. Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Selain itu masih adanya perbedaan pendapat mengenai pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, Selnes, menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan, namun temuan Wijayanti mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selnes mengemukakan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk tidak berpindah merek (Wijayanti, 2008:).

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi menjadikan alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya yaitu menciptakan telepon seluler (ponsel) atau yang lebih dengan istilah handphone. Telepon seluler atau handphone ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana kepemilikannya tidak hanya didasarkan pada fungsi utama handphone sebagai alat komunikasi, tetapi fitur tambahan serta desain produk juga menjadi dasar pertimbangan dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk. Sebagian kelompok masyarakat Indonesia menganggap bahwa handphone yang dimiliki menunjukkan status pemiliknya, handphone yang baru dan yang mahal menunjukkan status ekonomi yang mapan dan trendi. Namun sebagian lainnya ada yang berpandangan bahwa handphone sebagai produk, handphone adalah alat komunikasi. Maka bentuk fitur, serta jasa lainnya yang melengkapi produk tidak penting baginya. Perkembangan teknologi produk tidak

menjadi perhatian masyarakat tersebut bahkan masyarakat banyak yang menggunakan handphone tipe lama sepanjang fungsinya sebagai alat komunikasi masih tetap berfungsi.

Mengingat dewasa ini jumlah pelaku di dunia telekomunikasi semakin bertambah dan hal ini akan mendorong semakin tajamnya persaingan antar operator. Para pelaku berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan dan memelihara keberadaan pelanggannya. Obyek penelitian yang diambil dalam kajian ini adalah jasa telekomunikasi terutama industri seluler dengan penggunaan kartu prabayar Simpati dari Telkomsel. Menurut Rukmana (2006), menjelaskan bahwa perkembangan telekomunikasi sangat pesat dengan ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah pengguna jasa telekomunikasi (JASTEL), sejak tahun 1991 hingga 2011, jumlah pengguna jastel di dunia mengalami peningkatan 3 kali lipat. Proporsi jumlah pengguna di Asia-Pasific dibandingkan total jumlah pengguna pun mengalami peningkatan.

Hal ini berarti pertumbuhan jumlah pengguna jasa telekomunikasi di Asia-Pasific lebih tinggi dibandingkan benua lainnya. Perkembangan pesat tersebut mendorong semakin banyaknya pihak-pihak yang ingin turut berkecimpung di dalamnya. Di Indonesia, dari sisi jumlah pengguna terdapat peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahun. Melesatnya pertumbuhan industri seluler melampaui pertumbuhan pelanggan telepon tetap. Persaingan yang tajam ini membuat para pemain di industri seluler sekarang tidak bisa mengandalkan kekuatan teknologi saja.

Keunggulan fitur teknologi hanya akan mendatangkan kemenangan sesaat, karena pemain pesaing pun akan melakukan hal yang sama. Kemenangan yang langgeng bisa diraih bila perusahaan mampu meraih *customer base* yang besar. Dalam survey yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, dalam Majalah Marketing, Februari 2007, menentukan Top Brand Index (TBI) yang terbentuk dari rata-rata nilai *mind share*, *market share*, *commitment share*. *Mind share* (*Top of Mind-TOM*) merujuk pada merk yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika berbicara kategori tertentu. *Market share* (Last Usage) dilihat dari merek-merek yang terakhir dipergunakan responden. Komponen terakhir dari top brand adalah *commitment share* atau *future intention* yang merupakan cerminan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut di masa datang.

Perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk meningkatkan keuntungan. Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa *antecedent* dari loyalitas adalah kepuasan. Singh (2006) juga menyatakan kepuasan merupakan faktor langsung dari loyalitas pelanggan. Namun di sisi lain, masih ada pertentangan mengenai hal ini misalnya Ruyten & Bloemer (dalam Darsono, 2004), kepuasan memiliki asosiasi positif dengan loyalitas tapi tidak menghasilkan tingkat loyalitas pada derajat yang sama. Hellier (2002) menyatakan tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Rowley & Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih

berpindah merek. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk tidak berpindah merek. Namun kepuasan pelanggan tidak cukup, antara 55 – 85 % pelanggan yang berpindah adalah pelanggan yang puas. Demikian halnya dengan kaitan biaya perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Biaya perpindahan adalah persepsi secara ekonomi dan biaya psikologis yang berhubungan dengan perubahan dari satu provider ke provider lain (dalam Karsono, 2007). Dalam penelitian yang lain, masih terkait dengan loyalitas pelanggan, data dari sejumlah perusahaan terkemuka seperti AT&T, Rank Xerox, dan *The Royal Bank of Scotland*, menunjukkan bahwa secara rata-rata 95% pelanggan yang mengatakan sangat puas cenderung loyal pada produk atau pemasok yang bersangkutan.

Biaya perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Biaya perpindahan adalah persepsi secara ekonomi dan biaya psikologis yang berhubungan dengan perubahan dari satu provider ke provider lain. Biaya perpindahan merupakan penghalang yang menghalangi atau mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi beberapa karakteristik pribadi. Factor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung

terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen secara seksama.

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda (Kotler, 2009)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memperoleh rumusan masalah, yaitu, “adakah hubungan kualitas pelayanan, status ekonomi dan status pendidikan dengan loyalitas pelanggan kartu Simpati”. Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, kemudian dikembangkan sebagai judul penelitian, yaitu, **“HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, STATUS EKONOMI DAN STATUS PENDIDIKAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN KARTU SIMPATI DI SURAKARTA”**.

B. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan kualitas pelayanan, status ekonomi, status pendidikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta.
2. Mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta.
3. Mengetahui hubungan status ekonomi terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta.

4. Mengetahui hubungan status pendidikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pendidikan. Aplikasi dari teori kualitas pelayanan status ekonomi, status pendidikan terhadap loyalitas pelanggan

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian bagi perusahaan, terutama bagi perusahaan penyelenggara operator kartu selular sebagai masukan dalam melakukan penetapan harga dan promosi demi meningkatnya loyalitas pelanggan GSM.