

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, persaingan dalam industri layanan telekomunikasi di Indonesia sangat ketat. Dengan pesatnya perkembangan informasi dan teknologi komunikasi serta permintaan tinggi dari pelanggan, para operator seluler saling berlomba untuk menciptakan inovasi dan strategi dalam pelayanannya agar pelanggannya tetap merasa puas dan tetap setia menggunakan produknya. Dengan pesatnya pertumbuhan internet nirkabel, layanan telekomunikasi sekarang tidak hanya berpusat pada komunikasi suara dan pesan singkat saja tetapi masyarakat juga membutuhkan layanan internet dengan kecepatan tinggi dan multimedia. Dalam keadaan ini maka perusahaan harus mampu mengembangkan produk, memberi tarif yang menarik dan membuatnya terjangkau serta mengatur strategi bisnis yang berorientasi kepada pelanggan sebagai syarat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mempertahankan profit tetap stabil untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Saat ini pangsa pasar seluler GSM di Indonesia dikuasai oleh tiga operator utama yaitu Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo (XL Axiata). Di tengah persaingan yang ketat ini, loyalitas pelanggan menjadi hal susah didapatkan. Ini disebabkan oleh adanya perubahan-perubahan baik perubahan dalam diri pelanggan sendiri maupun perubahan kondisi

lingkungan sekitar sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan. Pelanggan yang setia akan mengurangi pengeluaran biaya untuk menarik pelanggan baru. Biaya promosi yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru besarnya sampai lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada (Godes & Mayzlin, 2004). Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002). Loyalitas menjadi

suatu upaya yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat meraih manfaat ekonomi yang optimal.

Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan loyalitas sebagai keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas (Kotler, 2009).

Selain faktor kepuasan pelanggan faktor lain yang dapat digunakan untuk menganalisa loyalitas pelanggan adalah halangan berpindah. Halangan berpindah adalah rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih dari produk lama ke produk baru. Halangan berpindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. Halangan berpindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial, dan psikologis yang

dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Semakin tinggi halangan berpindah, akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama (Supriyadi, 2011).

Dengan berlatar belakang hal diatas, maka peneliti mengangkat judul **“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN HALANGAN BERPINDAH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OPERATOR SELULER”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menyimpulkan ada beberapa permasalahan yang akan diteliti:

1. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah halangan berpindah mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh halangan berpindah terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pembaca, pengguna, manajemen dan pengambil keputusan.

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta memahami hubungan antara pengaruh kepuasan pelanggan dan halangan berpindah terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya pihak yang mengadakan penelitian sejenis.
2. Manfaat praktis
 - a. Memberikan informasi kepada operator seluler untuk meningkatkan dan mengevaluasi layanan yang diberikan demi kelangsungan hidup perusahaan.

- b. Membantu manajemen operator seluler dalam mengembangkan strategi pemasaran berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika Pembahasan yang terdiri dari 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar untuk membahas permasalahan yang akan diteliti, yaitu meliputi teori dari kepuasan pelanggan, halangan berpindah, dan loyalitas pelanggan menurut para ahli atau peneliti sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel-variabel penelitian beserta pengukuran, metode pengujian data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai pelaksanaan penelitian, hasil dan analisis permasalahan deskripsi statistik mengenai sampel

penelitian, variabel-variabel data dan interpretasi serta hasil pengujian terhadap jawaban ditolak atau diterimanya hipotesis yang telah di buat sebelumnya

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh, serta memuat saran-saran untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.