

irBAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman membuat persaingan usaha menjadi semakin ketat. Konsumen dicecar dengan banyaknya iklan dan promosi penurunan tarif. Hal ini menyebabkan konsumen tidak loyal dan memiliki kecenderungan untuk berpindah ke pesaing. Perusahaan menjadi khawatir dengan konsumen yang tidak loyal ini sehingga usaha untuk mempertahankan konsumen menjadi lebih penting dibandingkan dengan menarik konsumen baru.

Setiap bisnis mempunyai tujuan memaksimalkan profit dan memperoleh pangsa pasar yang besar sehingga menjadi pemimpin di pasar. Untuk dapat mencapai hal tersebut perlu meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat ini persaingan di dunia bisnis sangat ketat dan mulai bermunculan pesaing-pesaing baru.

Seringkali proses bisnis yang terjadi hanya bersifat transaksional saja dan harga dijadikan sebagai salah satu faktor yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Tetapi harga yang rendah saja tidaklah cukup karena konsumen juga mempunyai ekspektasi seperti mendapatkan produk dan pelayanan yang berkualitas. Apabila ekspektasi tersebut dan ekspektasi lainnya terpenuhi, maka kepuasan pelanggan akan tercapai.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor awal yang akan mempengaruhi intensi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi. Perusahaan-perusahaan tentu ingin adanya pengulangan pembelian dari para pelanggan yang telah dimilikinya. Hal tersebut menjadi perhatian banyak perusahaan, oleh karena itu perlu dilakukan usaha-usaha yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tercapai loyalitas pelanggan.

Beberapa peneliti meragukan bahwa kepuasan secara langsung mempengaruhi loyalitas tetapi ada beberapa faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan seperti kepercayaan dan komitmen (Bejou, Ennew & Palmer, 1998; Reichheld & Aspinall, 1993). Menurut Morgan & Hunt (1994), hal ini disebabkan karena kepercayaan dan komitmen penting di dalam *relationship marketing* dan hasil studi empiris menyakinkan bahwa kepercayaan dan komitmen mempengaruhi secara langsung perilaku kerja sama yang membuat *relationship marketing* sukses.

Garbarino & Johnson (1999) mengatakan bahwa kepercayaan telah diperlakukan sebagai dasar yang baik dalam pembentukan hubungan yang stabil. Selain itu, Morgan & Hunt (1994) menemukan dukungan empiris untuk hubungan antara komitmen pelanggan dan *acquiescence* (penerimaan tanpa protes), kecenderungan untuk pergi dan melakukan kerja sama.

Menon, Homburg & Giering (1999) menemukan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang kuat pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian kembali dari sebuah penjual dan mengembangkan hubungan antar penjual dan pembeli. Caruana (1999) menemukan bahwa secara keseluruhan kepuasan mempunyai pengaruh yang penting pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terlihat menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas dan pengulangan pembelian (Kabadayi & Gupta, 2003; Tellis, 1988).

Peneliti melihat bahwa salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri telekomunikasi. Seperti yang dapat dicermati bahwa kebutuhan komunikasi kian hari kian meningkat. Untuk berkomunikasi dengan suatu daerah yang jauh dan terpencil sekarang ini sudah dapat dilakukan. Salah satu yang memegang peranan penting dalam berkomunikasi dan dimiliki oleh kebanyakan orang adalah telepon.

Telepon terbagi menjadi dua yaitu: telepon tetap (*fixed telephone*) dan telepon selular (*cellular phone*). Telepon tetap masih menggunakan teknologi *non wireless* atau masih menggunakan kabel sebagai salah satu alat pendukung. Telepon jenis ini biasa digunakan di rumah-rumah. Telepon selular sudah

Universitas Indonesia

mengusung teknologi nir kabel atau *wireless* dan dapat digunakan baik di rumah maupun di luar rumah. Telepon selular atau yang seringkali disebut dengan ponsel, merupakan salah satu alat yang telah menjadi fenomena di masyarakat.

Dahulu ponsel mungkin hanya digunakan sebagian kecil saja namun harga yang kian hari kian turun menjadikannya sebagai alat telekomunikasi yang dapat dimiliki setiap orang. Ponsel saat ini di Indonesia telah menjadi sebuah tren di masyarakat, hampir tiap orang mulai dari lapisan masyarakat yang kurang mampu sampai kelas atas memiliki ponsel. Bahkan tidaklah aneh untuk melihat seseorang menggunakan lebih dari satu ponsel.

Banyak cara yang dilakukan untuk dapat menarik para pelanggan mulai dari fasilitas layanan sampai dengan harga menarik. Sebagai contoh dimulai dengan adanya pemberian layanan SMS (*Short Messaging Services*) gratis dengan operator yang sama. Akhir-akhir ini semakin marak terjadi perang tarif antara penyedia operator yang satu dengan yang lain. Perang tarif ini dimulai oleh salah satu penyedia layanan telekomunikasi untuk ponsel GSM. Ternyata hal tersebut banyak membuat orang-orang yang sebelumnya hanya menggunakan ponsel GSM untuk membeli ponsel kedua atau bahkan berpindah kepada penyedia layanan telekomunikasi lainnya.

Operator ponsel GSM membagi pelanggan ke dalam dua bagian yaitu pelanggan pra bayar dan pelanggan pasca bayar. Saat ini operator-operator ponsel GSM mulai berebut para pelanggan dengan perang tarif. Dimulai dengan salah satu operator menurunkan tarif bicara ke sesama operator, lalu berikutnya operator tersebut menurunkan tarif bicara ke semua operator. Hal ini ditanggapi oleh operator lainnya dengan menurunkan tarif bicara yang lebih murah dibanding operator tersebut. Operator pertama kembali menurunkan tarif sehingga akhirnya terjadi perang tarif.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi selular adalah PT Excelcomindo Pratama Tbk. yang gencar melakukan perang harga untuk merebut konsumen. Baru-baru ini pada kuartal I 2008, PT Excelcomindo Pratama Tbk. mencatat pertumbuhan pendapatan usaha sebesar 51%.

Universitas Indonesia

Maret 2008, total pelanggan PT Excelcomindo Pratama Tbk. mencapai 18,4 juta, naik 82% dibanding periode yang sama tahun 2007 (www.xl.co.id).

Untuk menghadapi persaingan, selama kuartal I 2008, PT Excelcomindo Pratama Tbk. meluncurkan evolusi perubahan tarif percakapan dalam dua tahap. Pertama, pada bulan Januari 2008, PT Excelcomindo Pratama Tbk. menurunkan tarif percakapan *on-net* dan *off-net* menjadi Rp. 0,1/detik. Kemudian pada bulan Maret 2008, PT Excelcomindo Pratama Tbk. meluncurkan mekanisme tarif percakapan baru yang hanya menerapkan satu tarif saja setiap menelepon ke sesama nomor PT Excelcomindo Pratama Tbk. (*on-net*), tanpa memperhatikan durasi percakapan. Upaya-upaya diatas dilakukan PT Excelcomindo Pratama Tbk. untuk memuaskan para pelanggan (www.xl.co.id).

Pencapaian lainnya di Kuartal I 2008 adalah EBITDA naik 47% dibandingkan Kuartal I 2007 menjadi Rp 1,1 triliun atau naik 4% dibanding kuartal sebelumnya. EBITDA margin untuk Kuartal I 2008 ini sebesar 42% sebagai hasil dari fokus PT Excelcomindo Pratama Tbk. pada produktivitas dan efisiensi. Pada Kuartal I 2008, PT Excelcomindo Pratama Tbk. juga mencatat pendapatan bersih (*net income*) sebesar Rp 368 miliar, naik 109% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, atau naik 287% dibandingkan pencapaian kuartal sebelumnya. Sementara itu dengan hasil RUPS pada tanggal 4 April 2008, PT Excelcomindo Pratama Tbk. akan membagikan dividen tunai berdasarkan kinerja 2007 pada tanggal 16 Mei 2008. Total dividen yang akan dibagikan adalah Rp 142 miliar atau Rp 20 per saham, naik sebesar 115% dibandingkan dividen yang dibagikan tahun sebelumnya (www.xl.co.id).

Persaingan yang terjadi di antara operator-operator tersebut dengan cara menurunkan tarif dengan harapan memperoleh konsumen baru. Harapan dari operator-operator tersebut setelah memperoleh konsumen baru adalah mempertahankan konsumen untuk tidak berpindah ke pesaing. Tarif yang murah merupakan salah satu daya tarik untuk mendapatkan konsumen namun ternyata hal tersebut tidak cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal.

Tarif yang murah memang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian, dalam hal ini memilih operator penyedia jasa telekomunikasi. Selain tarif yang murah, konsumen juga mengharapkan kualitas jaringan yang baik dan sinyal yang kuat. Konsumen juga menginginkan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari operator. Banyak konsumen yang kembali berpindah operator dikarenakan kecewa dan tidak puas dengan tarif yang murah karena memperoleh kualitas jaringan yang rendah.

Seperti yang telah dinyatakan oleh beberapa peneliti bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu kepuasan konsumen harus tercapai agar loyalitas konsumen dapat dijaga. Tetapi banyak yang meragukan bahwa kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung dan memerlukan variabel mediasi seperti kepercayaan dan komitmen.

Salah satu hal yang paling penting dalam sebuah bisnis adalah bagaimana cara untuk memenangkan pengulangan pembelian dan memaksimalkan profit. Hal ini membuat praktisi dan akademisi mempelajari faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, komitmen, dan kepercayaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Chu, 2003).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chu (2003), menemukan hasil bahwa kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan, kepercayaan mempengaruhi komitmen dan komitmen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sampel yang digunakan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Chu (2003) pada saat dilakukannya *pretest* adalah orang-orang China yang tinggal di Amerika Serikat yang sebelumnya berasal dari China daratan. Selanjutnya data dikumpulkan menggunakan orang-orang yang berada di China daratan sebanyak 212 responden menggunakan *mail survey*.

Peneliti ingin mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada masyarakat Indonesia sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada masyarakat China, yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Chu (2003). Faktor-faktor yang dimaksud adalah kepuasan,

Universitas Indonesia

kepercayaan dan komitmen. Peneliti juga ingin mengetahui apakah di dalam masyarakat Indonesia kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan, kepercayaan mempengaruhi komitmen dan komitmen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kasus yang dipilih adalah kasus kartu pra bayar XL Bebas dari PT Excelcomindo Pratama Tbk. Kasus ini dipilih karena XL merupakan salah satu operator yang memulai perang harga. Selain itu peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen kartu pra bayar karena sangat mudah bagi konsumen kartu pra bayar untuk berpindah ke operator lain. Oleh karena itu penulis ingin menganalisis mengenai: **“Pengaruh Kepuasan, Komitmen, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus Kartu Pra Bayar XL Bebas”**.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kasus PT Excelcomindo Pratama Tbk. khususnya pengguna kartu pra bayar “XL Bebas”.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang dirumuskan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.
- b. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap komitmen pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.

- d. Menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.
- e. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yaitu:

- a. Bagi PT Excelcomindo Pratama Tbk., dapat menjadi masukan dalam meningkatkan layanan untuk meningkatkan faktor-faktor yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas seperti: kepuasan, kepercayaan dan komitmen.
- b. Bagi peneliti lainnya, penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran yang bisa dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Karya akhir ini disusun dalam 5 bab dengan penjabaran sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

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

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang tinjauan literatur dan membahas mengenai teori yang melandasi penelitian yaitu: Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen dan Loyalitas serta teori lainnya yang terkait dengan penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang dilakukan termasuk desain penelitian, pengumpulan data, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam analisis data, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian seperti karakteristik responden dan pengujian yang dilakukan serta pembahasan yang dilakukan menggunakan konsep teori.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian serta memberikan saran yang diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pelaksanaan strategi dan pengambilan keputusan di PT Excelcomindo Pratama Tbk juga untuk penelitian selanjutnya.