



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

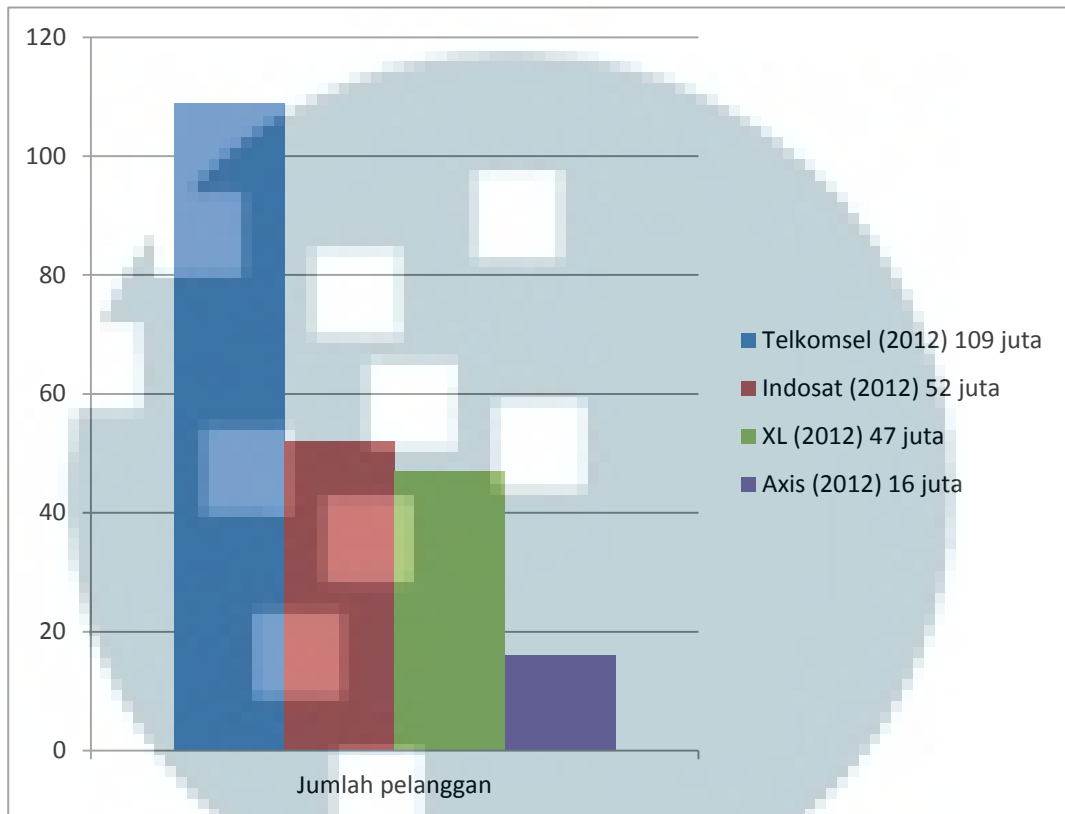
### 1.1 Latar belakang

Komunikasi penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi digunakan pada saat berbicara, melakukan transaksi, dan masih banyak lagi. Menurut Laios dan Theodorakism (2001) komunikasi adalah pertukaran informasi, pemikiran, ide atau emosi antara dua orang atau lebih. Maka dari itu, dengan berkomunikasi kita dapat menambah pengetahuan dan informasi. Untuk bertukar informasi dan berinteraksi dengan dunia luar, saat ini sudah tersedia *mobile phone*. Dengan *mobile phone* kita tidak dibatasi oleh jarak, cukup dengan signal dari penyedia layanan telekomunikasi kita dapat tersambung dengan dunia luar melalui internet.

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat terutama untuk operator selular yang berbasis GSM (*Global system for mobile*). Hal ini tercermin dari jumlah operator selular yang ada saat ini dan juga jumlah pelanggannya ([dishubkominfo.badungkab.go.id](http://dishubkominfo.badungkab.go.id)).

Berikut ini adalah data mengenai empat besar operator selular di Indonesia :

**Gambar 1.1 Empat Besar Operator Selular di Indonesia**



Sumber : <http://www.poztmo.com/2012/>

Dari gambar 1.1, dapat dilihat bahwa ada persaingan yang cukup ketat terjadi pada tiga operator besar, yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL. Di mana terjadi selisih pelanggan yang sangat signifikan antara Telkomsel yang berada di nomor urut pertama dengan XL yang berada di nomor urut ketiga. Dalam konteks ini, pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk bisa menang dalam persaingan yang ketat di dunia telekomunikasi. Untuk dapat memenangkan pelanggan, setiap operator selular harus bisa meningkatkan jumlah pelanggan. Ini bukan hal yang mudah, namun bukan merupakan sesuatu yang tidak mungkin untuk dicapai.

Data dari Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia (ATSI) menunjukkan jumlah pelanggan selular di Indonesia pada tahun 2011 sejumlah 240 juta pelanggan naik sebesar 60 juta pelanggan dari tahun sebelumnya. Jumlah pelanggan tersebut hampir menyamai jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada tahun 2010. Perkembangan jumlah pelanggan selular di Indonesia dapat dikatakan sangat luar biasa. Tentu saja ini peluang bagi para operator selular untuk dapat memenangkan persaingan, namun dengan menggunakan cara yang tepat (teknojurnal.com).

Perkembangan industri telekomunikasi telah menggeser sasaran strategi pemasaran yang dulunya telepon (*voice*), menjadi layanan data (*internet*) (vivanews.co.id). Hal tersebut disebabkan oleh 3 faktor: *pertama*, tren masyarakat Indonesia yang menggunakan jejaring sosial seperti facebook, twitter semakin banyak dan banyaknya aplikasi yang mendukung *mobile phone*, *kedua*, banyaknya *mobile phone* dengan harga murah. Dan *ketiga*, kuatnya posisi tawar konsumen dalam memilih operator, karena 10 operator telekomunikasi yang ada saat ini bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan memberikan gratis dan bonus (the-marketeers.com). Karena hal itulah membuat pertumbuhan *revenue data* lebih tinggi dibandingkan *voice*.

Survey Netizen 2012 oleh *MarkPlus Insight*, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 61 juta, dan 84,7% dari jumlah tersebut, mengakses internet melalui *mobile phone*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2013 sejumlah 71,19 juta (apjii.or.id). Maka dari itu, perkembangan industri telekomunikasi

diprediksikan mengalami pertumbuhan yang signifikan (Marketeers edisi Maret 2013).

Pada tahun 2012, XL berhasil mendapatkan penghargaan di *Indonesia Cellular Award (ICA)*. XL berhasil mendapatkan 4 dari 7 penghargaan untuk kategori operator, yaitu *Best GSM Operator*, *Best Customer Growth*, *Best Value Added Service*, serta *Best BlackBerry Package*. Penghargaan ini menjadi kekuatan bagi XL untuk dapat menambah jumlah pelanggan serta mempertahankan jumlah pelanggan yang sudah ada, agar tidak berpindah ke operator lain.

XL mendapatkan penghargaan diposisi nomor dua setelah telkomsel flash di bidang *Brand Champion of Telecommunication Most widely used on mobile GSM internet Provider Brand*. Serta XL pun mendapatkan penghargaan di posisi nomor dua setelah simpati untuk *Brand Champion of Telecommunication Most Widely Used of GSM Operator Brand* (Marketeers edisi Februari 2013).

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

XL merupakan salah satu operator yang meraih berbagai penghargaan seperti dalam *indonesia cellular award* dan *brand championship telecommunication most widely used on mobile GSM internet Provider Brand*. Penghargaan yang diterima oleh XL merupakan kekuatan bagi XL dalam memperoleh pelanggannya, namun dibalik penghargaan yang telah diraih oleh XL, XL mengalami penurunan pelanggan di kuartal II tahun 2012. XL Axiata Tbk, mengakui jumlah pengguna layanan selular XL mengalami penurunan pada kuartal II tahun 2012. Pada kuartal IV tahun 2011 lalu XL melayani 46,4 juta

pelanggan, sedangkan pada kuartal II tahun 2012 tercatat berkurang menjadi 45,9 juta pelanggan (sindonews.com).

Di tahun 2013 bulan September, XL Axiata telah menandatangani perjanjian untuk mengakuisisi Axis. Spektrum frekuensi yang dimiliki oleh Axis adalah yang dicari oleh XL (tekno.kompas.com). Di tahun yang sama, XL mengumumkan bahwa jumlah pelanggan internet bertumbuh sebesar 88% dengan total pelanggan 32 juta pelanggan atau sekitar 59% dari total pelanggan yang dimiliki oleh XL di tahun 2013 ini (xl.co.id). Hal tersebut juga mendorong pendapatan XL di industri telekomunikasi menjadi 10,3 triliun karena kenaikan pendapatan layanan data sebesar 13% (tekno.kompas.com). Dari informasi di atas, dapat dilihat, bahwa, dengan mengakuisi Axis, maka penting bagi XL untuk mengelola loyalitas pelanggannya.

Maka dari itu, faktor loyalitas pelanggan, menjadi faktor yang sangat penting bagi XL. Terdapat beberapa faktor yang diidentifikasi mempengaruhi *loyalty*, di antaranya adalah *perceived quality*, *perceived switching cost*, *trust*, dan *satisfaction* (Aydin dan Ozer, 2005; Deng et al., 2010; Lim et al., 2006). Variabel-variabel ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar karena berasal dari dalam diri konsumen. Dalam perkembangan *literature* pemasaran, sudah cukup banyak yang membahas fenomena *loyalty* namun dalam industri telekomunikasi masih minim penelitian tentang telekomunikasi dengan basis data.

Menurut Dekimpe et al. (1997) untuk membuat sebuah perusahaan sukses, upaya yang perlu dilakukan adalah mempertahankan pelanggan dan membuat mereka loyal. Menurut Ganesh et al. (2000) dalam Aydin dan Ozer (2005) konsumen

yang loyal adalah konsumen yang mau untuk membeli lebih, membeli dengan harga yang premium dan memberikan *word of mouth* yang positif. Kedua hal inilah yang harus dilakukan oleh XL, agar dapat memenangkan persaingan yang ketat di dunia telekomunikasi.

Menurut fakta yang dikemukakan oleh Palmer (1998) dalam Aydin dan Ozer (2005), perusahaan telekomunikasi mengalami kehilangan customer 2-4% setiap bulannya. Pelanggan yang tidak loyal, bisa menyebabkan kehilangan jutaan *revenue* dan profit. Masalah paling serius yang dialami oleh sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan tersebut untuk menjaga pelanggannya agar tetap setia menggunakan brand tersebut (Dekimpe et al., 1997). Dan sebuah studi di *financial services industry* menunjukkan bahwa meningkatkan pelanggan yang loyal sebanyak 5 persen, bisa meningkatkan pertumbuhan profit sebesar 25-75 persen (Chan et al., 2001 dalam Aydin dan Ozer 2005).

Dalam persaingan pasar, penyedia layanan harus berusaha untuk mendapatkan para pelanggan, dengan cara memberikan pelayanan yang baik, sehingga dapat membuat pelanggan puas. Karena kepuasan pelanggan dalam sebuah penyedia layanan merupakan sesuatu yang penting (Deng et al., 2010). Pelanggan juga dapat berpindah dari sebuah *brand* karena *switching cost* yang rendah. Maka dari itu kepuasan dan *switching cost* merupakan hal yang penting dalam memprediksi loyalitas.

Pelanggan membutuhkan *trust* dalam melakukan transaksi dengan sebuah penyedia layanan (Deng et al., 2010). Deng et al. (2010) merasa bahwa kualitas dalam sebuah layanan merupakan penggerak dari kepuasan pelanggan.

Meskipun banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas sebuah *brand*, sangat tidak mungkin untuk menemukan sebuah studi yang menguji semua faktor yang mempengaruhi loyalitas. Maka dari itu, tujuan utama dari penulisan ini adalah untuk menentukan faktor potensial dari loyalitas pelanggan, dan untuk menguji hubungan antar faktor-faktor tersebut.

Oleh karena itu penelitian ini mentelaah lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *loyalty* yang dapat menjadi acuan bagi para praktisi di industri telekomunikasi.

Melihat fakta-fakta di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Penggerak *Satisfaction* Dan *Perceived Switching Cost*, Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas: Telaah Pada Pelanggan Kartu Internet XL Bulanan Di Jabodetabek”.

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian di atas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian. Dengan demikian jumlah pertanyaan penelitian adalah sama dengan jumlah hipotesis.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *Perceived switching cost*?
2. Apakah variabel *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*?
3. Apakah variabel *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction*?



4. Apakah variabel *Perceived switching cost* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty*?
5. Apakah variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty*?
6. Apakah variabel *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *Perceived quality* terhadap *Perceived switching cost*.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *Perceived quality* terhadap *Satisfaction*.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *Trust* terhadap *Satisfaction*.
4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *Perceived switching cost* terhadap *Loyalty*.
5. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *Satisfaction* terhadap *Loyalty*.
6. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *Trust* terhadap *Loyalty*.

Tujuan lain yang hendak dicapai adalah melakukan modifikasi pada model penelitian Aydin dan Ozer (2005), Deng et al. (2010), dan Lim et al. (2006).

### 1.4 Batasan Penelitian

Dikarenakan luasnya cakupan pembahasan tentang *Loyalty* dalam literatur pemasaran, peneliti membatasi ruang lingkup berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan berjumlah lima variabel, yaitu: *perceived quality*, *perceived switching cost*, *satisfaction*, *trust* dan *loyalty* (Aydin dan Ozer, 2005 dan Deng et al., 2010). Variabel-variabel ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar karena berasal dari dalam diri konsumen, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi terhadap pemasaran.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kartu internet XL wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dengan minimal penggunaan kartu internet selama 3 bulan atau lebih dan berlangganan paket internet bulanan. Pemilihan Jabodetabek sebagai objek dalam penelitian ini karena Jabodetabek adalah kota-kota yang merupakan fokus promosi XL yang merupakan ibu kota beserta penyokong ibu kota yang didukung oleh jaringan yang sudah di modernisasi sehingga jaringan semakin banyak dan baik. Hal tersebut diliat oleh XL region Jabodetabek yang melakukan program untuk mendorong jumlah penggunaan kartu internet XL khusus Jabodetabek. Maka dari itu peneliti menjadikan Jabodetabek sebagai wilayah dalam penelitian ini
3. Area Jangkauan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah luas area.
4. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui google docs.
5. Penelitian dilakukan dalam rentan waktu bulan September 2013-Januari 2014.
6. Peneliti menggunakan program SPSS pada saat melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk *pre-test* yang berjumlah 30 responden.
7. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah AMOS 22. Amos dipilih karena dianggap mampu untuk menjalankan *second order* dan mampu menjalankan banyak persamaan sebanyak 1 kali (dengan 3 dependen variabel atau endogen variabel).

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca baik bagi akademis maupun praktisi, berikut penjelasan dari manfaat yang didapat:

### 1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran dalam hal *perceived quality*, *perceived switching cost*, *satisfaction*, *trust* dan *loyalty*.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran, informasi, pandangan, masukan dan pertimbangan yang dapat berguna bagi para pelaku bisnis sehingga pentingnya perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat meningkatkan *satisfaction* dan *loyalty* dapat lebih dipahami oleh pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis dalam industri telekomunikasi berbasis data di Indonesia.

UMMN

## 1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab yaitu:

### BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

### BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tentang variabel-variabel yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu *perceived quality*, *perceived switching cost*, *satisfaction*, *trust* dan *loyalty*. Uraian tentang variabel-variabel tersebut diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal.

### BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian yang akan diteliti, metode yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

### BAB IV Analisa dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran umum dari objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berupa profil responden dan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori yang terkait dalam BAB II.

## BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan yang peneliti kemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab proporsi penelitian serta saran-saran yang terkait dengan objek penelitian.

