

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi dewasa ini membawa manusia untuk dapat melakukan segala hal secara instan. Salah satu contoh adalah dalam dunia komunikasi. Surat-menyurat tidaklah lagi menjadi satu-satunya jalan untuk melakukan komunikasi jarak jauh, handphone menjadi pilihan utama, selain bisa digunakan untuk komunikasi jarak jauh, dapat dibawa kemana-mana, handphone juga memiliki banyak kegunaan lain. Pemakainya semakin bertambah luas, boleh dikata setiap orang memakainya, seperti kebutuhan pokok, dengan kondisi semacam ini maka banyak pilihan kartu SIM Card yang ditawarkan oleh penyedia jaringan telekomunikasi.

Kondisi semacam ini memaksa perusahaan produsen telekomunikasi untuk melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan produk mereka di pasaran. Dengan perkembangan jumlah pemakai yang semakin banyak maka banyak juga muncul perusahaan-perusahaan pendukung dalam bidang ini. Salah satu perusahaan produsen telekomunikasi di Indonesia saat ini adalah PT. XL AXIATA, Tbk.

Layaknya perusahaan yang memiliki pasar kompetitif, sekarang ini banyak perusahaan telekomunikasi yang berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Adanya fasilitas *call center* atau *hotline service*, layanan satu atap *handing complaint*, kecepatan dalam melayani dan sikap ramah adalah bentuk

upaya mereka dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Harapannya, tentu saja supaya pelanggan puas. Mereka sadar bahwa di tengah pasar yang semakin terbuka, memuaskan pelanggan merupakan satu kunci untuk sukses. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan yang tanggap terhadap konsumen.

Pengukuran kualitas pelayanan produk atau jasa pada dasarnya adalah sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel-variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Penilaian kualitas pelayanan yang banyak digunakan oleh para peneliti industri jasa adalah pengukuran SERVQUAL, yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk, yang mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industri yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Demikian pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan atau industri yang bergerak dibidang jasa pelayanan khususnya PT. XL AXIATA, Tbk. yang bergerak di bidang telekomunikasi yang mana selalu mengikuti perkembangan dunia (*up to date*). Hal tersebut dilakukan dalam upayanya memberikan kepuasan

pada pelanggannya agar tetap loyal kepada PT. XL AXIATA, Tbk, sehingga mampu mempertahankan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan juga merupakan salah satu unsur yang penting untuk menarik minat pembeli. Dengan kata lain pelayanan merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan usaha telekomunikasi.

Graha XL adalah tempat di mana pelanggan atau calon pelanggan bisa mencari informasi secara langsung, bila tidak dapat terjawab pertanyaannya melalui *website* yang disediakan perusahaan, di Graha XL pelanggan dapat menyampaikan keluhan mengenai *provider* yang mereka gunakan bila terjadi masalah yang dapat mengganggu telekomunikasi. Selain itu pelanggan dapat melakukan pembayaran serta pembelian pulsa atau perdana dengan jumlah yang banyak atau membeli produk yang disediakan XL seperti beberapa perusahaan *handphone* yang berkerja sama dengan XL.

Graha XL terletak di Jalan P. Mangkubumi No.20-22 Yogyakarta 55232 yang berada di tempat yang strategis di mana banyak kendaraan bermotor atau pejalan kaki yang melewati Graha XL setiap harinya. Sehingga memungkinkan dapat mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan untuk mencari informasi lebih jauh tentang produk yang disediakan XL bahkan berminat untuk menggunakan XL sebagai kartu *handphone* mereka.

Hubungan *Public Relations* dengan pemberian kualitas pelayanan yang baik seperti lokasi Graha XL dan fasilitas-fasilitas di dalamnya dimaksudkan agar

pelanggan XL dapat dengan mudah menjangkau lokasi Graha XL yang strategis, selain itu fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk membuat pelanggan nyaman dalam menunggu sehingga pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan.

Layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apa bila bisnis yang dijalankan itu sesuai dengan harapan perusahaan. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan para pelanggan dan dapat memberikan kepuasan kerja terhadap karyawannya dengan begitu tingkat penjualan yang diharapkan oleh suatu perusahaan dapat tercapai. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima, maka akan mendorong terciptanya loyalitas.

Berpijak pada uraian di atas, maka penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna XL di Yogyakarta (Survey pada pelanggan Graha XL Mangkubumi) perlu untuk dilakukan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Graha XL Mangkubumi Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Graha XL Mangkubumi Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Graha XL Mangkubumi Yogyakarta?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Graha XL Mangkubumi Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Graha XL Mangkubumi Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Graha XL Mangkubumi Yogyakarta.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian yang dilakukan ini diharapkan agar memberikan manfaat:

1.4.1 Manfaat Manajerial

Memberikan masukan secara teoritis kepada PT. XL Axiata. Tbk (XL) dalam mencapai kinerja yang lebih baik, serta memberikan gambaran secara jelas tentang pelanggan dan pengaruhnya terhadap mutu serta kinerja pada perusahaan.

1.4.2 Manfaat Akademik

- a. Mengembangkan kajian studi dan referensi ilmu manajemen pemasaran tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas.
- b. Memberikan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan kajian mengenai kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori yang mendukung penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, serta pengembangan hipotesis.

Bab III : Metoda Penelitian

Bab ini berisi tentang metoda yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari lingkup penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, pegujian instrument penelitian, serta metoda analisis data yang digunakan.

BAB IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis data berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Bab V : Kesimpulan dan saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemasar untuk menyasar pasar konsumen XL.