

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi saat ini telah berkembang pesat dan layanan internet menjadi tulang punggung di Indonesia. Seiring dengan peningkatan penetrasi internet oleh pemerintah, industri telekomunikasi seharusnya ikut berkembang. Namun hal ini justru dianggap jalan ditempat di tanah air. Kenyataan saat ini yang banyak menikmati adalah industri dari luar negeri yang mengekspor berbagai peralatan komunikasi (<https://tekno.kompas.com> diakses pada 18 Januari 2019). Pasar telekomunikasi begitu dinamis, banyak faktor yang mempengaruhi ke mana arah angin industri akan melaju termasuk saat harus menerima kenyataan ditinggal pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Nokia, seiring dengan peningkatan kualitas jaringan, pelanggan lebih mementingkan nilai dan layanan konsumen ketika memilih operator. Hasil penelitian menemukan 5 faktor yang tercatat telah berubah dan menjadi alasan bagi pelanggan untuk ganti operator, yakni transparansi ingin lebih dari persyaratan kontrak, struktur tarif dan biaya data; layanan konsumen umum yang lebih baik, kemampuan *self-service* serta penanganan keluhan yang efektif; kualitas jaringan di pasar-pasar transisi; keamanan seluler; serta ekspektasi pelanggan terhadap *Internet of Things* atau IoT (<https://tekno.tempo.co> diakses pada 18 Januari 2019).

Loyalitas pelanggan menjadi isu bisnis menarik yang memiliki energi untuk mendorong kinerja dalam menjalankan perusahaan (Srivastava & Rai, 2016). Ukuran keberhasilan terbaik perusahaan, pengembangan, pemeliharaan dan peningkatan loyalitas pelanggan menjadi fokus utama sebagian besar kegiatan pemasaran perusahaan (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Tujuan prioritas setiap perusahaan adalah profitabilitas, salah satu cara untuk mencapai hal ini yaitu dengan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan setia. Loyalitas pelanggan menjadi penting bagi perusahaan jika menghasilkan perilaku pembelian. Pertama, jauh lebih murah untuk mempertahankan pelanggan saat ini daripada mencari yang baru. Kedua, pelanggan setia lebih cenderung menyebutkan pengalaman

layanan masa lalu secara positif daripada pelanggan yang tidak loyal, menciptakan potensi iklan dari mulut ke mulut tanpa biaya tambahan bagi penyedia layanan (Chi, City, Khuong, & Dai, 2016).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan dan mengganti kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, walaupun ada pengaruh situasional juga upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Chi et al., 2016; Srivastava & Rai, 2016; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Ahmad, Jun, Khan, Abdullah, & Ghauri, 2016; Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017; dan Solomon, Stanley, Ufuoma, & Success, 2017). Pelanggan loyal akan menjadi aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan, sikap dan perilaku yang menawarkan potensi diferensiasi cukup besar sebagai sumber keunggulan kompetitif. Perusahaan yang memiliki pelanggan loyal menghasilkan lebih banyak keuntungan, karena lebih pemaaf saat terjadi kegagalan layanan, tahan terhadap penawaran pesaing dan lebih memerlukan untuk dipertahankan (Terblanche, 2017). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Baloglu, 2002; Kumar, Shah, & Venkatesan, 2006) menyatakan bahwa loyalitas terdiri dari dua kelas yaitu perilaku dan sikap. Loyalitas dari sudut pandang perilaku adalah cara berperilaku dan pembelian berulang merupakan indikator loyalitas. Menurut pendekatan sikap, kesetiaan adalah sikap pribadi dalam berbagai emosi yang membuat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Srivastava & Rai, 2016). Menurut Cheng (2011) perilaku loyal adalah elemen substansial, sedangkan sikap loyal adalah konstruksi psikologis sehingga dalam penelitiannya menunjukkan hubungan positif antara loyalitas sikap dan loyalitas perilaku.

Konsep loyalitas pelanggan telah diteliti dalam beberapa industri jasa diantaranya penerbangan (Ostrowski, O'Brien, & Gordon, 1993), hotel (Kandampully & Suhartanto, 2000), rumah sakit (Bowen, Chen, & Duffy, 2001), *fashion* (Bilgihan, 2016), keuangan & perbankan (Terblanche, 2017), telekomunikasi (Kim, Wong, Chang, & Park, 2016), asuransi (Solomon et al., 2017), dan lain sebagainya. Saat ini banyak diteliti pada jasa telekomunikasi, sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reichheld dan Schefter

(2000) menyatakan bahwa industri komunikasi telah mengalami kejenuhan sehingga pengembangan loyalitas pelanggan dan komitmen pelanggan perlu dieksplorasi. Loyalitas menjadi lebih penting karena di sektor jasa biaya perolehan pelanggan baru relatif lebih murah dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Clark dan Wood (1999) dikemukakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas hubungan atau *relationship quality* (Liu, Maggie, & Lee, 2011; Brashear et al., 2011) baik yang fokus pada elemen berwujud/barang maupun elemen tidak berwujud/berorientasi pada layanan (Ha & Jang, 2009).

*Relationship quality* telah dikonseptualisasikan sebagai konstruk yang terdiri dari beberapa komponen hasil relasional penting yang mencerminkan sifat keseluruhan dari hubungan pertukaran, mengacu pada persepsi pelanggan dan evaluasi seberapa baik hubungan dalam memenuhi harapan, prediksi, tujuan, dan keinginan pelanggan (Skarmeas & Robson, 2008; J. Ha & Jang, 2009; Liu, Maggie, & Lee, 2011). Berkembangnya industri telekomunikasi dewasa ini memberikan dampak positif bagi perekonomian. Peluang inilah yang dilihat oleh para penyedia operator seluler untuk mengembangkan usahanya, saat ini sudah ada beberapa operator seluler yang didirikan. Dengan demikian persaingan pun sudah semakin ketat (Manus, dkk, 2015). Di bawah ini terdapat data mengenai *Indonesian Customer Satisfaction Index* Rata-rata industri telekomunikasi dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

**TABEL 1.1**  
**INDONESIAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX RATA-RATA INDUSTRI**  
**TELEKOMUNIKASI KATEGORI SIM CARD PRABAYAR**

Kategori Produk	Total Satisfaction Score (TSS)		
	2016	2017	2018
SIM Card Prabayar	3,888	3,956	3,950

Sumber: SWA 22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016; SWA 24/XXXIII/ 16-29 November 2017; SWA 27/XXXIV/20 Desember 2018-9 Januari 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, *Indonesian Customer Satisfaction Index* tersebut menunjukkan kategori SIM Card prabayar cenderung mengalami peningkatan kepuasan dari tahun 2016 ke 2017 sesuai angka TSS (*Total Satisfaction Score*), sementara di tahun 2018 sedikit mengalami penurunan

sehingga perusahaan perlu mempertahankan kepuasan para pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk. Sementara itu, berdasarkan posisi SIM Card saat ini XL Prabayar berada di posisi ke-4 setelah Simpati, kartu AS, dan IM3 dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Agar lebih jelas rinciannya dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini.

**TABEL 1.2**  
**PERINGKAT PERUSAHAAN SIM CARD PRABAYAR**

No.	Perusahaan/merek	Peringkat		
		2016	2017	2018
1.	Simpati	1	1	1
2.	Kartu AS	2	2	3
3.	IM3	3	3	2
<b>4.</b>	<b>XL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
5.	Tri	5	5	5
6.	Axis	6	6	6
7.	Smartfren	7	-	-

Sumber: SWA 22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016; SWA 24/XXXIII/16-29 November 2017; SWA 27/XXXIV/20 Desember 2018-9 Januari 2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, posisi XL prabayar berada pada kondisi yang stagnan yakni di peringkat 4 selama 3 tahun terakhir. Artinya SIM Card XL prabayar ini masih kalah oleh perusahaan lainnya yang masih tetap bertahan pada peringkat 3 terbaik. Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan operator seluler cukup kuat. Selain peringkat perusahaan, dilihat dari pangsa pasar (*market share*) tahun 2016 ke 2017 mengalami peningkatan lalu di tahun 2018 menurun sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut.

**TABEL 1.3**  
**MARKET SHARE KATEGORI SIM CARD PRABAYAR**

No.	Perusahaan/Merek	Market Share		
		2016	2017	2018
1.	Simpati	32,7 %	33,8%	38,3%
2.	AS	7,7 %	9,2%	8,0 %
3.	IM3	15,1 %	13,9%	16,0 %
<b>4.</b>	<b>XL</b>	<b>12,7 %</b>	<b>17,1%</b>	<b>12,0%</b>
5.	Tri	13,3 %	13,0%	10,9%
6.	Axis	6,1 %	5,5%	7,6%
7.	Smartfren	2,3 %	2,3%	-

Sumber: SWA 22/XXXII/27 Oktober-9 November 2016; SWA 24/XXXIII/16-29 November 2017; SWA 27/XXXIV/20 Desember 2018-9 Januari 2019

Berdasarkan Tabel 1.3 tersebut, maka dapat dikatakan bahwa terjadi masalah penurunan pangsa pasar di tahun 2018 sebesar 5,1 %. Kondisi tersebut memberikan tantangan bagi operator seluler untuk memberikan layanan yang terbaik pada pelanggannya agar selalu loyal terhadap layanan yang diberikan. Semakin banyaknya operator seluler yang bermunculan, akan memberikan kesempatan yang luas bagi pelanggan dan calon pelanggan untuk memilih dan menggunakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pangsa pasar menurun menggambarkan tentang kekuatan produk di pasaran sedang lemah dan hal ini berkaitan juga dengan sejauh mana merek produk tersebut diutamakan di benak pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dilihat pula dari tingkat persentase berhentinya pelanggan (*churn rate*). *Churn rate* adalah alat pengukuran dalam jumlah orang atau benda yang masuk atau keluar dari suatu kelompok dalam jangka waktu tertentu. Istilah ini biasanya digunakan dalam konteks *customer loyalty* sebagai persentase pelanggan yang meninggalkan *supplier* dalam jangka waktu tertentu. Penilaian dalam pengukuran *churn rate* adalah jika nilai persentase yang didapat dari hasil pengukuran tersebut semakin kecil maka loyalitasnya semakin baik dan jika nilai persentasenya semakin besar maka loyalitasnya semakin buruk (Digitalmarketer, 2016). Data persentase *churn rate* pelanggan XL dapat dilihat pada tabel berikut.

**TABEL 1.4**  
**CHURN RATE PELANGGAN SIM CARD PRABAYAR**

No.	Perusahaan/Merek	Churn Rate		
		2016	2017	2018
1.	Telkomsel	7,4 %	7,5 %	7,0 %
2.	Indosat	10,2 %	9,8 %	8,7 %
<b>3.</b>	<b>XL</b>	<b>27,8 %</b>	<b>29,5 %</b>	<b>31,3 %</b>

Sumber: Diolah dari Beberapa Sumber (diakses pada 19 Maret 2019)

Tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa *churn rate* pelanggan XL mengalami peningkatan dari tahun 2016 ke 2017 sebesar 1,7 % kemudian di tahun 2018 meningkat lagi menjadi 1,8 %. Artinya tingkat loyalitas pelanggan XL prabayar mengalami penurunan, maka dari itu masih diperlunya adanya tindakan dari perusahaan XL untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut.

Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan jumlah pengguna teknologi informasi yang banyak dimana banyak perusahaan penyedia jasa penunjang komunikasi karena melihat peluang yang mayoritas dari masyarakatnya merupakan pengguna teknologi informasi dan komunikasi. Untuk melihat bagaimana kondisi mengenai loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) XL Prabayar di Kota Bandung, dilakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuisisioner sementara yang terdiri dari beberapa indikator mengenai loyalitas pelanggan kepada 40 responden. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut di peroleh data pada Tabel 1.5 sebagai berikut.

**TABEL 1.5**  
**GAMBARAN MENGENAI LOYALITAS PELANGGAN XL PRABAYAR DI KOTA BANDUNG**

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target (%)
			Ya	Tidak		
1	<i>Repeat purchases</i>	Saya melakukan pembelian ulang kartu yang sama, jika kartu XL Prabayar yang digunakan rusak/hilang/hangus.	50,0	50,0	40	100
		Saya berkomitmen akan terus menggunakan kartu XL Prabayar untuk kebutuhan komunikasi.	40,0	60	40	100
2	<i>Purchases across product and service lines</i>	Saya menggunakan produk XL jenis lainnya selain kartu prabayar.	42,5	57,5	40	100
		Saya akan menggunakan produk XL selain kartu prabayar untuk menunjang kelancaran komunikasi.	37,5	62,5	40	100
3	<i>Refers other</i>	Saya merekomendasikan tentang pengalaman memakai produk XL prabayar kepada teman atau orang-orang terdekat.	50,0	50,0	40	100
		Saya memberikan informasi hal positif tentang produk XL prabayar kepada teman atau orang-orang terdekat.	32,5	67,5	40	100
4	<i>Immunity</i>	Saya akan tetap bertahan menggunakan produk XL prabayar meskipun banyak tawaran dari produk lain.	32,5	67,5	40	100
		Saya merasa bangga menggunakan produk XL prabayar.	35,0	65,0	40	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian (2019)

Berdasarkan data di Tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat bahwa kondisi loyalitas pelanggan XL Prabayar di Kota Bandung secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang memberikan kecenderungan jawaban tidak. Pelanggan XL Prabayar di Kota Bandung cenderung stagnan untuk melakukan pembelian ulang produk XL prabayar dan merekomendasikannya kepada orang lain yakni hanya 50 %. Selain itu, komitmen pelanggan untuk menggunakan produk selamanya, penggunaan lini produk dalam perusahaan yang sama, pemberian informasi dan hal positif tentang produk kepada teman atau orang-orang terdekatnya, kemampuan bertahan dari tawaran produk lain, serta rasa bangga terhadap produk yang digunakannya masih kurang dan jauh dari harapan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan XL prabayar di Kota Bandung harus ditingkatkan dan dicari solusinya.

Masalah-masalah dari beberapa indikator pengukur loyalitas pelanggan diatas, yang paling dominan yaitu mengenai komitmen, penyampaian informasi dan hal positif kepada orang lain, kemauan untuk tetap bertahan menggunakan serta rasa bangga terhadap produk yang digunakannya. Untuk memperbaiki permasalahan tersebut tentu memerlukan solusinya. Adapun solusi yang bisa diterapkan adalah dengan meningkatkan kualitas hubungan (*relationship quality*) yang didalamnya terdiri dari beberapa komponen diantaranya kepuasan, kepercayaan, dan komitmen (Liu et al., 2011; Swar, Moon, & Oh, 2012) dari perusahaan XL tersebut. Adapun mengenai gambaran *relationship quality* perusahaan XL juga diperoleh hasil penyebaran kuisioner pra penelitian dari 40 responden, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.6 berikut ini.

**TABEL 1.6**  
**GAMBARAN MENGENAI *RELATIONSHIP QUALITY* PERUSAHAAN XL**

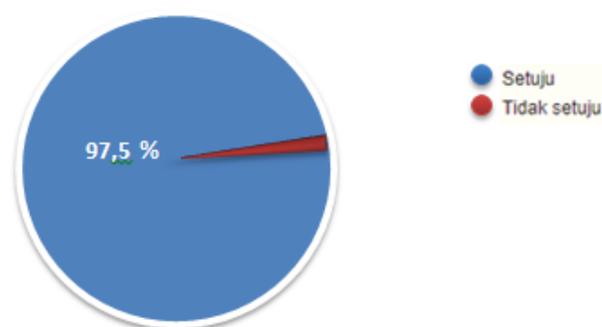
No	Indikator	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target (%)
			Ya	Tidak		
1	<i>Trust</i>	Selalu memprioritaskan hubungan dengan pelanggan	37,5	62,5	40	100
		Tidak melakukan tindakan yang mengecewakan pelanggan	45,0	55,0	40	100
		Memberikan sistem yang dapat dipercaya oleh pelanggan.	30,0	70,0	40	100
		Mampu memahami dan	40,0	60,0	40	100

		mengatasi masalah yang disampaikan oleh pelanggan.				
		Jujur dalam memberikan informasi	45,0	55,0	40	100
		Menepati janji yang ditawarkan kepada pelanggan.	35,0	65,0	40	100
2	<i>Commitment</i>	Berkomitmen dalam menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	47,5	52,5	40	100
		Berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	47,5	52,5	40	100
		Berkomitmen bekerja sama membuat pelanggan merasa senang berhubungan dengan perusahaan.	55,0	45,0	40	100
3	<i>Satisfaction</i>	Memberikan kepuasan bagi pelanggan melalui produk yang disediakan.	45,0	55,0	40	100
		Memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan pelayanan yang diberikan.	37,5	62,5	40	100
		Memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan kualitas SDM perusahaan.	37,5	62,5	40	100
		Memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan kemudahan memperoleh produk.	47,5	52,5	40	100
		Memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan kemudahan sistem transaksi.	42,5	57,5	40	100
		Memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan cara berkomunikasi.	50,0	50,0	40	100
		Memberikan kepuasan bagi pelanggan dalam hal penyampaian informasi.	50,0	50,0	40	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian (2019)

Data pada Tabel 1.2 tersebut menggambarkan bahwa kondisi kualitas hubungan yang diterapkan XL secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang memberikan kecenderungan jawaban tidak. Dari segi komitmen dalam kerja sama dan

membuat pelanggan senang berhubungan dengan perusahaan, XL hanya mencapai 50 %. Hal tersebut bukan satu-satunya indikator yang dapat menggambarkan kualitas hubungan XL dalam keadaan baik, karena pernyataan lainnya kebanyakan mendapat respon negatif dari pelanggan. Oleh karena itu, perlu tindakan perbaikan yang dilakukan XL untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan pelanggannya. Hasil dari survei pra penelitian tersebut, 39 dari 40 responden (97,5 %) menyatakan setuju bahwa *relationship quality* di perusahaan XL masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan *customer loyalty*, sebagaimana dapat dilihat dalam Gambar 1.1 berikut ini.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian (2019)

### **GAMBAR 1.1** **TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PENTINGNYA** **PENINGKATAN *RELATIONSHIP QUALITY* XL**

Tanggapan responden tersebut menggambarkan bahwa XL masih perlu meningkatkan strategi kualitas hubungan agar pelanggannya tetap loyal dan bertahan menggunakan produk XL, meskipun banyak produk dari operator seluler lain yang sama-sama menyediakan produk menarik. Berdasarkan uraian sebelumnya, terlihat beberapa masalah yang menarik perhatian untuk di teliti lebih lanjut. Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan XL prabayar di Kota Bandung, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Loyalty* (Survei pada Pelanggan XL Prabayar di Kota Bandung)**).

#### **1.2 Identifikasi Masalah**

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu permasalahan bagi pelanggan pada pengguna layanan telekomunikasi khususnya XL prabayar. Hal tersebut dapat

dilihat melalui perpindahan pelanggan XL Prabayar ke layanan seluler yang lain disebabkan susah sinyal, *drop call*, atau jaringan mudah terputus. Menciptakan loyalitas pada konsumen diperlukan strategi pemasaran yang baik dan benar. Perusahaan harus menyajikan citra yang menguntungkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan selanjutnya mendorong niat pembelian dan perilaku loyal sehingga dapat meningkatkan pengelolaan bisnis telekomunikasi tersebut.

XL Prabayar memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi tetapi tingkat loyalitas pelanggannya masih perlu diperhatikan karena masih banyak pelanggan yang beralih ke layanan seluler lain. Hal itu menunjukkan bahwa perusahaan XL Prabayar mengalami permasalahan dalam *customer loyalty*. Pelanggan akan loyal jika diberikan kenyamanan dalam menggunakan produk/layanan yang digunakannya. Perusahaan XL Prabayar didorong untuk memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan hubungan pelanggan dalam memasarkan produk/layanan supaya pelanggan setia pada produk. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah dan tema sentral dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**PT. XL Axiata Tbk. sebagai salah satu penyedia layanan seluler terkemuka di Indonesia. Salah satu produk yang dikeluarkannya yakni kartu Prabayar. Saat ini, XL dipandang sebagai salah satu penyedia layanan seluler untuk data dan telepon terkemuka di Indonesia. Perjalanan bisnis XL juga selalu berorientasi pada pelanggan, di era globalisasi ini XL Prabayar merespon dengan memberikan layanan “digital lifestyle” yang lebih baik dan terus berkembang dengan tujuan akhir untuk membuat hidup menjadi lebih mudah. XL telah mendorong implementasi inisiatif strategis pada bisnis layanan data. XL memfasilitasi kebutuhan masyarakat dan pelanggan untuk mempermudah hidupnya. XL memperkaya pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan percakapan, layanan SMS, ataupun layanan data (internet), termasuk kemudahan dalam melakukan transaksi online melalui layanan digital XL. XL memiliki pangsa pasar cukup tinggi, namun tingkat loyalitas pelanggannya masih perlu diperhatikan karena loyalitas pelanggan itu sangat penting. Banyak hal yang menyebabkan loyalitas pelanggan tersebut masih kurang, sehingga diperlukan cara yakni *relationship quality* dengan memperhatikan hubungan dengan pelanggan sebagai tujuan dalam memasarkan produk/layanan dan sesuai harapan konsumen untuk menumbuhkan loyalitas khususnya pada pelanggan XL Prabayar melalui penerapan kepercayaan, komitmen dan kepuasan bagi pelanggan.**

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* pada pelanggan XL prabayar di Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran *customer loyalty* pada pelanggan XL prabayar di Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL prabayar di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan gambaran dan temuan baik secara akademisi maupun praktisi mengenai:

1. Gambaran *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* pada pelanggan XL prabayar di Kota Bandung.
2. Gambaran *customer loyalty* pada pelanggan XL prabayar di Kota Bandung.
3. Berapa besarnya pengaruh *relationship quality* yang terdiri dari *trust*, *commitment*, dan *satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL prabayar di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis  
Penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangan bagi para akademisi khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran, mengenai besarnya pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL prabayar di Kota Bandung.
2. Secara Praktis  
Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran secara praktis bagi para praktisi pemasaran telekomunikasi khususnya perusahaan

XL dalam menerapkan *relationship quality* dan *customer loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang dapat menjadi informasi dan landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai besarnya pengaruh *relationship quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL prabayar di Kota Bandung.