

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis dewasa ini semakin cepat, banyak perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk keberlangsungan perusahaan. Ditengah persaingan yang ketat, bisnis industri jasa, khususnya jasa telekomunikasi terus mengalami pertumbuhan pesat. Pesatnya persaingan diiringi dengan peningkatan jumlah penyelenggara jasa telekomunikasi serta semakin bertambahnya jenis jasa telekomunikasi serta peningkatan jumlah penyelenggara telepon.

Telekomunikasi seluler saat ini telah menjadi suatu kebutuhan yang penting bagi masyarakat, khususnya telekomunikasi seluler berbasis *Global System for Mobile* (GSM), GSM masuk di Indonesia pada tahun 1990an namun baru pada akhir tahun 1993 PT.Telkom memulai proyek GSM tersebut hanya pada cakupan Pulau Batam dan Bintan, sejak saat itu mulai muncul beberapa pemain dalam industri berbasis GSM tersebut, diantaranya PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) yang berdiri pada tahun 1994 dan PT. Excelcomindo Pratama yang berdiri pada tahun 1996, dimana ketiga perusahaan tersebut adalah cikal bakal suksesnya perkembangan GSM di Indonesia, hingga saat ini industri telekomunikasi seluler berbasis GSM diisi oleh tujuh lima utama, namun didominasi oleh ketiga pemain utama yaitu Telkomsel, Indosat dan XL-Axiata dengan pangsa pasar 82,9%, dalam pasar yang tumbuh dinamis dan cepat serta pangsa pasar yang berbeda juga status investasi yang berbeda. Pangsa pasar ketiga

pelaku utama dari masing-masing penyedia jasa operator seluler dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Presentase Pangsa Pasar Tiga Operator Seluler di Indonesia
Tahun 2008-2011

No	Operator Seluler	2008	2009	2010	2011
1	PT. Telkomsel	46,5%	49,9%	44,5%	42,9%
2	PT. Indosat	26,0%	20,2%	20,9%	20,7%
3	PT. XL-Axiata	18,5%	19,2%	19,1%	18,6%

Sumber : Data Laporan Tahunan 31 Desember 2011 PT. Telkomsel Tbk, Halaman 65.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat sampai akhir tahun 2011 pangsa pasar masing-masing operator tersebut ialah telkomsel 42,9%, indosat 20,7% dan XL-Axiata 18,6%. Dengan demikian ketiga operator tersebut menguasai pangsa pasar *mobile cellular* di Indonesia, sementara empat operator lainnya hanya memiliki pangsa pasar sekitar 16,7%, untuk tiga pemain utama pada tahun 2011 ketiga operator seluler mengalami penurunan yaitu telkomsel 1,6%, indosat 0,2% dan xl-axiata 0,5%. Operator seluler telkomsel tahun 2011 mengalami penurunan tertinggi bila dibandingkan dengan kedua operator seluler lainnya, namun operator seluler Telkomsel tetap memiliki pangsa pasar terbesar dibandingkan Indosat dan XL-Axiata, untuk indosat mengalami penurunan sekitar 0,2% tidak terlalu tinggi bila dibandingkan penurunan yang dialami oleh operator seluler xl-aAxiata sebesar 0,5%.

Penurunan pangsa pasar untuk operator seluler XL tidak hanya terjadi secara nasional, penurunan ini terjadi pada operator seluler XL di kabupaten Purwakarta, penurunan pangsa pasar tertinggi dialami oleh operator seluler XL-

Axiata, data yang menyebutkan penurunan pangsa pasar XL-Axiata di kabupaten Purwakarta lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Presentase Pangsa Pasar Operator Seluler di Kabupaten Purwakarta
Tahun 2009-2011

No	Operator Seluler	2009	2010	2011
1	PT. Telkom	35, 2%	29,4%	28,9%
2	PT. Indosat	32, 4%	30,7%	29,9%
3	PT. XL-Axiata	25, 8%	20,6%	19,7%

Sumber : XI Center, Galeri Indosat , GraPARI Purwakarta, Desember Tahun 2011.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat sampai akhir tahun 2011 pangsa pasar masing-masing operator tersebut yaitu Telkomsel 28,9%, Indosat 29,9% dan XL-Axiata 19,7%. %, penurunan masing-masing operator seluler yaitu Telkomsel 0,5%, Indosat 0,8% dan XL-Axiata 0,9%. Operator seluler XL-Axiata di Purwakarta tahun 2011 mengalami penurunan tertinggi bila dibandingkan dengan kedua operator seluler lainnya yaitu Telkomsel dan Indosat.

Berdasarkan jenis pelanggan masing-masing operator seluler dikelompokkan menjadi dua yaitu jenis pelanggan prabayar dan pascabayar. pelanggan prabayar untuk dapat menggunakan jasa operator seluler sebelumnya harus terlebih dahulu melakukan pengisian pulsa terlebih dahulu, sedangkan untuk jenis pelanggan pascabayar untuk dapat menggunakan jasa tidak perlu terlebih dahulu melakukan pengisian pulsa, pelanggan diberikan kebebasan penggunaan jasa setelah menggunakan jasa, maka pelanggan akan mendapatkan tagihan dari operator seluler tersebut untuk melakukan pembayaran sejumlah besarnya penggunaan pulsa.

Berdasarkan data yang telah dikemukakan sebelumnya operator seluler XL Axiata mengalami penurunan pangsa pasar bila dibandingkan pesaing, baik secara nasional dan secara lokal di kabupaten Purwakarta, jumlah pelanggan XL Axiata tahun 2011 berdasarkan jenis pelanggannya, dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 3
Jumlah Pelanggan XL- Axiata di Kabupaten Purwakarta
Tahun 2009-2011

No	Operator	2009	2010	2011
1	Prabayar	193.803	132.519	119.332
2	Pascabayar	176	134	57
Jumlah		193.979	132.653	119.389

Sumber : XL Center Purwakarta, Desember 2011.

Berdasarkan data di atas bila dilihat dari jenis pelanggannya maka operator seluler XL-Axiata didominasi oleh jenis pelanggan prabayar dibandingkan dengan pelanggan pascabayar, pada tahun 2011 terjadi penurunan jumlah pelanggan baik pelanggan prabayar maupun pelanggan pascabayar, penurunan yang terjadi pada pelanggan pascabayar ini menunjukkan loyalitas pelanggan XL pascabayar mengalami penurunan, karena jenis pelanggan pascabayar merupakan jenis langganan yang masih memungkinkan konsumen tetap setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, pelanggan pascabayar ini cenderung lebih setia dalam menggunakan produk atau jasa dibandingkan dengan pelanggan prabayar. Loyalitas pelanggan penting untuk keberlangsungan perusahaan terutama pada

pertumbuhan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang, selain itu untuk memelihara pelanggan membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya mencari pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan diduga akan terjadi apabila kualitas jasa yang diberikan operator seluler baik, karena pelanggan tidak melihat suatu produk hanya dari segi harga dan tarif namun juga melihat keunggulan produk yang ditawarkan baik *features*, sinyal yang kuat, tetapi yang paling penting kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan, oleh karena itu operator seluler harus tetap menjaga kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan, dalam industri jasa telekomunikasi seluler untuk mempertahankan pelanggan selain dapat diperoleh dengan menjaga kualitas jasa, juga dapat dicapai dengan menciptakan hambatan pindah yang tinggi sehingga pelanggan merasa enggan beralih kepada provider lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan tetap setia pada perusahaan selain tetap selalu menjaga kualitas jasa yang diberikan, salah satunya dikemukakan oleh Dick dan Basu (Lupiyoadi dan Hamdani, 2010:199) mengemukakan “faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (*switching barrier*)”. Hambatan pindah (*switching barrier*) merupakan tingkat kesulitan untuk beralih pada penyedia jasa lain yang dihadapi pelanggan yang tidak puas dengan jasa yang diterima atau mengacu pada kendala *financial*, sosial, psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru hambatan pindahan

diakibatkan oleh biaya peralihan, daya tarik alternatif yang ada dan hubungan antar personal.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya dan menyadari pentingnya hal ini, oleh karena itu peneliti ingin mengkaji lebih mendalam mengenai hal ini, yang dituangkan dalam judul **“Pengaruh Kualitas Jasa dan *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan XL pascabayar di Kabupaten Purwakarta)”**.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dirumuskan dalam masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas jasa XL pascabayar di kabupaten Purwakarta.
2. Bagaimana gambaran *switching barrier* XL pascabayar di kabupaten Purwakarta.
3. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan XL pascabayar di kabupaten Purwakarta.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan XL pascabayar di kabupaten Purwakarta.
5. Seberapa besar pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan XL pascabayar di kabupaten Purwakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur, menganalisis dan memperoleh gambaran empirik mengenai:

1. Kualitas jasa XL Pascabayar di kabupaten Purwakarta.
2. *Switching barrier* XL Pascabayar di kabupaten Purwakarta.
3. Loyalitas pelanggan XL pascabayar di kabupaten Purwakarta.
4. Pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan XL pascabayar di kabupaten Purwakarta.
5. Pengaruh *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan XL pascabayar di kabupaten Purwakarta.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berminat akan permasalahan yang dibahas, adapun kegunaannya antara lain:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dan dapat memberikan wawasan berkaitan dengan kualitas jasa, *switching barrier* dan loyalitas pada industri telekomunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Sebagai informasi bagi perusahaan operator seluler di Indonesia khususnya penyedia jasa seluler PT. XL-Axiata untuk dapat mengetahui apakah meningkatkan kualitas jasa dan *switching barrier* berpengaruh pada loyalitas pelanggan sehingga manajer pemasaran dapat mengambil keputusan yang terbaik bagi perusahaan