

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Memasuki era globalisasi ini, teknologi pun telah merambat secara luas ke bidang komunikasi. Hadirnya telepon seluler (*handphone*) memberikan gaya hidup baru bagi masyarakat, terutama dalam berkomunikasi. Masyarakat merasakan betul manfaat yang mereka peroleh dari penggunaan telepon seluler ini. Mereka menilai biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan telepon seluler adalah sebanding dengan nilai yang diberikannya. Dibandingkan dengan industri - industri lain, telekomunikasi merupakan industri yang tingkat pertumbuhannya paling tinggi. Perkembangan pasar telekomunikasi secara global menunjukkan Indonesia merupakan salah satu pasar investasi telekomunikasi yang paling menarik. Munculnya berbagai *provider* di Indonesia, membuat semakin maraknya persaingan bisnis di bidang telekomunikasi.

Dengan semakin banyaknya *provider* yang ada, tingkat persaingan bisnis telekomunikasi menjadi sangat ketat. Hal itu memaksa setiap *provider* di satu sisi harus berupaya keras untuk terus mempertahankan para pelanggannya dan di sisi lain harus mampu merebut hati para pelanggan barunya. Pemasaran, promosi, layanan, serta keunggulan kualitas produk, kualitas layanan, baik dari segi harga maupun fitur, menjadi kunci kesuksesan dalam bertahan di industri telekomunikasi seluler ini. Keadaan tersebut membuat setiap *provider* membuat strategi *relationship marketing*.

Relationship marketing didefinisikan sebagai semua aktifitas pemasaran yang dirancang untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan relasional yang sukses dengan pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994). Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin *relationship* jangka panjang dengan pelanggannya. *Relationship*

jangka panjang berarti pelanggan menjadi loyal, karena kebutuhan dan keinginannya terpuaskan (Peng dan Wang, 2006). Tugas pemasar di sini adalah mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Agar perusahaan dapat terus bertahan dan berkembang, maka perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Hubungan tidak berhenti setelah konsumen melakukan transaksi, tetapi merupakan awal hubungan dimana konsumen dan pihak perusahaan menjadi saling bergantung. Yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika ingin program *relationship marketing* berhasil adalah perusahaan harus memastikan bahwa *relationship marketing* dapat membawa keuntungan, tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi konsumen, selain itu perusahaan juga harus menyesuaikan program *relationship marketing tactics* terhadap target pasar.

Relationship marketing tactics adalah pendekatan untuk menerapkan *relationship marketing* dalam praktek (Tseng, 2007). *Relationship marketing* yang berorientasi pada taktik pemasaran dapat membantu pemasar untuk mengakuisisi pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan memaksimalkan profitabilitas pelanggan, dan akhirnya membangun loyalitas pelanggan (Tseng, 2007). Ada tiga cara *relationship marketing tactics* yang difokuskan pada penelitian ini, yaitu *service quality*, *price perception*, dan *brand image*.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) *service quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang diterima (*Perceived Service*), dan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat

didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Para pelanggan pada dasarnya mempunyai harapan tertentu mengenai layanan yang seharusnya diberikan oleh perusahaan. kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa puas bila layanan yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Price perception menurut Cheng, Lai, dan Yeung (2008) dapat diukur dengan dua dimensi yaitu **pertama**, kewajaran harga yang mencerminkan harga yang dirasakan oleh pelanggan sebanding dengan harga yang ditawarkan pesaing. **Kedua**, nilai uang yang menunjukkan status relatif dari penyedia layanan dalam hal harga. Harga adalah biaya moneter bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Ini adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Biasanya pelanggan memilih penyedia layanan berdasarkan harga yang dibayarkan. Banyak konsumen bersedia membayar berbeda karena berbagai kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, persepsi terhadap harga yang sama dari suatu produk tertentu mungkin akan berbeda bagi masing-masing individu.

Menurut Keller (2003), *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan dan cara berpikir tentang sebuah merek secara abstrak, sekalipun pada saat memikirkannya, tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Konsumen yang mempunyai *image* positif terhadap satu merek tidak akan ragu untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing yang mungkin juga menawarkan kelebihan lain.

Kepuasan muncul ketika konsumen membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasinya (Kotler dan Armstrong, 1996). Jika kinerja

produk lebih rendah dari ekspektasi konsumen maka dapat menimbulkan ketidakpuasan, tetapi jika kinerja produk lebih tinggi atau minimal sama dengan ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk maka muncul kepuasan.

Loyalitas tampak ketika konsumen tetap setia membeli ataupun menggunakan produk dari suatu perusahaan tertentu meskipun mendapatkan tawaran dari perusahaan lain, bahkan ketika tawaran dari produsen lain lebih menarik (misalnya, harga yang lebih murah). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian ulang dari penyedia layanan, memiliki sikap positif terhadap penyedia jasa, dan menganggap hanya menggunakan suatu produk atau jasa tertentu ketika kebutuhan muncul (Gremler dan Brown, 1996).

Seiring dengan semakin ketatnya kompetisi di Indonesia, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan *provider*. Masing-masing *provider* yang ada saat ini, bertujuan menarik konsumen lebih banyak dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu *provider* yang tengah memeriahkan pasar persaingan adalah XL. XL adalah anak perusahaan dari Telekom Malaysia (TM), salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Ketatnya persaingan membuat XL harus mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan menjalin *relationship* dengan para pelanggannya agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. XL konsisten dengan komitmennya untuk menghadirkan tarif murah, tentunya dijalankan dengan peningkatan mutu layanan dan nilai tambah untuk pelanggan, memberikan kemudahan pelayanan yang berkualitas. Gambar 1.1 berikut menunjukkan pengguna seluler tahun 2007-2008 di Indonesia. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kebanyakan pengguna seluler adalah usia remaja.

Salah satu faktor meningkatnya pengguna seluler adalah adanya fasilitas pengiriman SMS (*Short Message Service*). Pengiriman SMS di kalangan remaja umumnya dilakukan, untuk berkomunikasi dengan teman

atau orang tua, di manapun dan waktu kapanpun. Hal itu membuat para pebisnis yang bergerak di bidang inipun harus semakin kreatif dalam menampilkan *image providernya* (<http://www.xl.co.id/TentangXL>).



Gambar 1.1 Data pengguna selular tahun 2007-2008 Indonesia,
Sumber: <http://www.xl.co.id/TentangXL>

Target 40 juta pelanggan sendiri sudah diraih XL pada November 2010. Sementara itu, selama Desember 2010 perusahaan tersebut hanya meraih tambahan sebesar 100 ribu pelanggan. Hal itu, menurutnya, disebabkan oleh cukup kerasnya persaingan di pasar industri jasa telekomunikasi. Pada tahun 2010 XL meraih *Forsel Award 2010* untuk kategori “Layanan BlackBerry Terfavorit”. Penghargaan ini sekaligus juga menambah penghargaan dan pengakuan masyarakat atas layanan XL, setelah belum lama berselang XL juga meraih penghargaan Indonesia *Brand Champion Award 2011* dari MarkPlus. Untuk memanjakan pelanggan baru, XL mengeluarkan program promo tarif murah meriah. Tarif promo tersebut untuk pelanggan XL Prabayar yakni Rp. 25 per menit ke sesama XL dan bonus SMS hingga 1000 SMS (<http://www.mediaindonesia.com/PenghargaanXL>).

Pada akhirnya, hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, merupakan sumber utama bagi perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang diinginkan. Tentu saja hal ini didasarkan pada pelaksanaan konsep *relationship marketing tactics*.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Zhang dan Feng (2009). Penelitian tersebut ingin membuktikan apakah *relationship marketing tactics* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa *relationship marketing tactics* menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga terjadi loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi di Swedia. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Tseng (2007). Penelitian tersebut menganalisis dampak *relationship marketing tactics* terhadap kualitas hubungan dalam industri jasa di Taiwan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *relationship marketing tactics* berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Penelitian ini adalah replikasi sebagian dari penelitian Zhang dan Feng (2009), yaitu untuk mengetahui apakah *relationship marketing tactics* yang meliputi *service quality*, *price perception*, dan *brand image* juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada provider XL di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing tactics* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada provider XL di Surabaya ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada provider XL di Surabaya?
3. Apakah *relationship marketing tactics* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada provider XL di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *relationship marketing tactics* terhadap kepuasan pelanggan pada provider XL di Surabaya.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada provider XL di Surabaya.
3. Pengaruh *relationship marketing tactics* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada provider XL di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan *relationship marketing tactics* agar kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat terbentuk.

2. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing tactics* dalam upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Skripsi

Sistematika penyusunan skripsi dan gambaran garis besar isi skripsi adalah sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2: Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini diuraikan penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan dengan topik yang diteliti, hipotesis, dan model analisis.

BAB 3: Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, uji validitas dan reabilitas, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini akan membahas tentang karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup dalam rangkaian penulisan skripsi yang meliputi simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian, saran yang diharapkan memberikan manfaat bagi banyak pihak, serta pengakuan terhadap keterbatasan penelitian.