

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Lovelock & Wirtz, 2011: 338).

Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut Zeithaml *et al*, 1996 (dalam Saputra, 2011) perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

Elemen penting lain dari loyalitas adalah dukungan yang dimaksudkan dari produk atau jasa yang ditunjukkan dalam pengalaman seseorang yang terwujud dalam ungkapan positif. Konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan pelanggan yang loyal memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama. Perusahaan yang akan mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan yang diikuti dengan kualitas pelayanan yang prima dalam membentuk loyalitas yang berkelanjutan.

Kumar *et. al.*, (2009, dalam Siddiqi 2011) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat memuaskan pelanggan, maka dengan sendirinya pelanggan akan loyal dengan perusahaan. Penelitian yang dilakukan Caruana (2002, dalam Mosahab, 2010) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Jadi, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan pintu gerbang penting untuk kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bloemer *et al.* (1998, dalam Mosahab, 2010) menunjukkan temuan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan).

Sebagai *market leader* dengan pangsa pasar terbesar, penting bagi Telkomsel untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, agar pelanggan tidak berpaling ke operator lain dikarenakan saat ini, tren persaingan antar operator telekomunikasi mengarah pada perang tarif. Sebagai operator selular nomor 7 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel

merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 122 juta pelanggan (www.wikipedia.org).

Telkomsel menyadari bahwa kualitas pelayanan adalah hal terpenting untuk ditawarkan kepada pelanggan telekomunikasi di Indonesia. Saat ini, Telkomsel tengah memfokuskan diri untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan menyediakan lebih banyak akses yang dapat digunakan pelanggan Telkomsel apabila menghadapi masalah dengan produknya. Berdasarkan itu semua akan diteliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Telkomsel GraPARI di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel GraPARI di Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel GraPARI di Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel GraPARI di Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Telkomsel GraPARI di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel GraPARI di Surabaya.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel GraPARI di Surabaya.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel GraPARI di Surabaya.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Telkomsel GraPARI di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Menerapkan teori dan pengetahuan tambahan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan masukan didalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan atau informasi kepada manajemen Telkomsel GraPARI agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif didalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomsel GraPARI.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori yang terdiri dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, hubungan antar variabel, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Penyajian simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.