

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, telekomunikasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam kehidupan yang tidak bisa dipisahkan oleh manusia. Perkembangan Telekomunikasi yang pesat ditandai dengan perkembangan jumlah pelanggan, perkembangan teknologi dan layanan. Dari segi perkembangan pelanggan, pertumbuhan pelanggan telepon seluler mengalami peningkatan yang menakjubkan dibanding pertumbuhan dari industri-industri lainnya. Angka pertumbuhan pelanggan telepon seluler secara global mencapai 30% per tahun. (<https://www.dictio.id>, diunduh 21 januari 2019).

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia dimulai dari *fixed telephone* (PSTN) ke *mobile telephone*. Pada saat ini sistem telekomunikasi di Indonesia menggunakan teknologi Global Sistem Mobile (GSM) sebuah sistem telekomunikasi nirkabel Jaringan GSM muncul pada pertengahan tahun 1991 untuk pertama kali yang di pelopori oleh *Deutsche Bundespost* melalui anak perusahaan yaitu Detecom untuk mengoperasikan GSM pada 1 Juli 1991, yang dikenal dengan nama D1 Network. (<https://www.elektroindonesia.com>, diunduh 21 januari 2019).

Indonesia memiliki beberapa operator telepon seluler yang berbasis GSM di Indonesia diantaranya yaitu : PT. Telkomsel, PT. Indosat Multi Media Mobile, PT. Axis Telekom Indonesia, PT. Hutchison 3 Indonesia dan PT. Excelcomindo Pratama. Operator-operator tersebut mempunyai produk yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, walaupun ada beberapa kesamaan yang dimiliki. (<http://www.organisasi.org>, diunduh 23 Januari 2019).

PT. Excelcomindo Pratama Tbk atau disingkat XL (sekarang PT. XL Axiata), adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL berdiri pada tahun 6 Oktober 1989. Namun, XL beroperasi secara komersial pada 8 Oktober 1996 dengan fokus cakupan Jakarta, Bandung dan Surabaya, XL merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia, dan melayani jutaan pelanggan dengan berbagai layanan. Pada tahun 2009 PT. Excelmindindo Pratama Tbk resmi mengganti nama menjadi PT. XL Axiata

Tbk, pergantian nama ini diharap bisa dapat mendorong XL untuk lebih ekspansif memperluas jangkauan dan kualitas layanan, serta basis pelanggannya di Indonesia. XL telah berulang kali mengganti logo perusahaan. Pada 28 Oktober 2014, pada ulang tahun yang ke-18, operator XL resmi memperkenalkan logo baru perusahaan. Layanan-layanan yang di sediakan oleh XL seperti My-XL , XL Tunai, m-banking, carrier billing, Digital Lifestle, m-Insurance, dll. (<https://inet.detik.com>, <https://tekno.kompas.com>, dan <https://www.xl.co.id> diunduh 23 januari 2019).



**Gambar 1.1** Perubahan Logo XL

Sumber: <http://idesainesia.com>, diunduh 23 januari 2019

Dalam menghadapi pertumbuhan yang ada XL berusaha memperbaiki kinerja demi menjangkau pelanggan. Beberapa tahun terakhir XL juga berhasil meraih beberapa penghargaan. Pada tahun 2018 XL meraih 4 penghargaan bergengsi pada acara *PR of the year 2018* dengan kategori : *Spoke Person of The Year 2018, Head of Corcomm of The Year 2018, PR Officer of The Year 2018, Corcomm Team of The Year 2018*. (<http://news.analisadaily.com>, di unduh 23 januari 2019).

**Tabel 1.1**  
**Pesaing XL dan Pangsa pasar**

No.	Operator Seluler	Pangsa Pasar di Indonesia	Tahun berdiri
1	PT. Telkomsel	68,1%	1995
2	PT. Excelmind Pratama	16,9%	1989 beroperasi pada tahun 1996
	PT. Axis Telekom Indonesia		2001
3	PT. Indosat Multi Media Mobile	13,6%	1967
4	PT. Hutchison 3 Indonesia	3%	2004

Sumber: <https://inet.detik.com>, diunduh 23 januari 2019

Pada tabel diatas, bisa dilihat dari sengitnya persaingan di industri telekomunikasi di Indonesia, XL terbukti berhasil menggeser Indosat dan meraih pangsa pasar terbesar di peringkat kedua setelah Telkomsel. Oleh sebab itu, penelitian ini akan diteliti variabel-variabel yang mempengaruhi Customer Loyalty. Hal ini diperlukan agar PT.XL tetap dapat bertahan ditengah persaingan sembari mencari pelanggan baru.



Selasa, 6 November 2018 | 11:28

**Gambar 1.2 Public Relation Of The Year 2018**

**Sumber:** (<http://news.analisadaily.com>, diunduh 23 januari 2019)

Menurut Surat Edaran Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) Nomor 01/2018 dan Surat Keputusan BRTI No. 3/2008 yang terbit pada 21 November lalu, pengguna hanya bisa melakukan registrasi tiga nomor kartu SIM untuk tiap operatornya. Selain itu, pelanggan yang meminta bantuan agen penjual dalam melakukan registrasi kartu SIM wajib menunjukkan e-KTP, Kartu Keluarga (KK) asli, dan membuat pernyataan hitam di atas putih lengkap dengan materai. Untuk menyukseskan peraturan tersebut, beberapa operator di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat, maupun XL mengaku siap menaati dan menyukseskan regulasi baru soal registrasi kartu prabayar tersebut. Hal tersebut dilakukan Kominfo guna menekan angka penyalahgunaan kartu SIM, seperti untuk tindak penipuan ataupun melakukan SMS spam. (<https://kominfo.go.id> di unduh 23 januari 2019)

Pentingnya suatu perusahaan untuk selalu meningkatkan Customer Loyalty, hal ini dikarenakan Customer Loyalty merupakan susunan dari 5 (lima) elemen penting, yaitu; Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidakteraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan

untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang didalam sebuah hubungan dengan perusahaan. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Menurut Dharmamesta dalam Nurullaili & Wijayanto (2013) *customer loyalty* merupakan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli dan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi customer loyalty adalah kualitas produk dan promosi. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Hal ini dapat dijadikan oleh pemasar untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Pada saat dua operator besar lain melaporkan penurunan, XL justru mengklaim kenaikan jumlah pelanggan pada kuartal I tahun 2018. Terbukti jumlah pelanggan XL per 31 Maret 2018 sebanyak 54,5 juta nomor, yang terdiri dari 53,7 juta pelanggan prabayar dan 804.000 pelanggan pascabayar. (<https://ekonomi.bisnis.com>, diunduh 11 februari 2019).

Menurut Parasuraman, dan Berry (2013) *service assurance* merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. XL memiliki *service assurance* yang cukup baik, memberikan rasa aman terhadap diri setiap pelanggan dengan menjaga data diri setiap pelanggan terbukti XL meraih Sertifikat ISO 27001 sebagai standar baku penerapan *information security management system (ISMS)*. *Service Assurance* yang diberikan XL kepada pelanggan tersebut membuat para pelanggan nyaman dengan pelayanan yang diberikan karena a pelanggan merasa aman ketika harus bertransaksi dan melakukan yang lainnya. (<https://industri.kontan.co.id>, diunduh 25 januari 2019).

Menurut Kotler (2012) *service reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dipercaya, serta konsisten. Contohnya, kemampuan pegawai dalam menangani dan

melayani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar serta kemampuan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu XL telah berjanji untuk menghadirkan jaringan data yang berkualitas di Indonesia dengan melakukan upaya-upaya, yakni peningkatan kapasitas dan ekspansi jaringan. Upaya pertama untuk meningkatkan kapasitas maka yang dilakukan XL antara lain; memperbesar alokasi jaringan hingga 3 kali lipat. dan ekspansi meliputi wilayah Jawa dan luar Jawa. Janji tersebut terbukti pada akhir tahun 2016, XL membuat lebih dari 350 Kota/Kabupaten telah terjangkau dengan layanan 3G, dan hampir 100 Kota/Area terlayani dengan 4G LTE. Artinya, 91% populasi Indonesia telah terlayani oleh 3G dan 53% populasi oleh jaringan 4G LTE milik XL. (<http://mobitekno.com>, di unduh 25 januari 2019)

Menurut Qaisar (2012) *Affective Commitment* merupakan ikatan emosional seseorang dengan organisasi telah dianggap sebagai penentu penting dari dedikasi dan loyalitas. *Affective Commitment* didasarkan pada asosiasi emosional seseorang, partisipasi dan pengakuan dalam organisasi. XL memberikan promo potongan satu tahun hingga 100% di setiap bulan untuk pendaftaran nomor baru hanya bagi pengguna XL Prioritas. Berlaku untuk myPRIO Gold, Platinum, Diamond dan Ultima. Promo ini berlangsung selama bulan November 2018 hingga Januari 2019.

Aktivasi tanggal 1-15 November 2018		Aktivasi tanggal 16 November 2018 - 31 Januari 2019	
Tagihan Bulan	Tagihan	Tagihan Bulan	Tagihan
1	Normal	1	Normal
2	Diskon 10%	2	Diskon 20%
3	Diskon 20%	3	Diskon 20%
4	Diskon 20%	4	Diskon 30%
5	Diskon 30%	5	Diskon 30%
6	Diskon 30%	6	Diskon 35%
7	Diskon 35%	7	Diskon 40%
8	Diskon 40%	8	Diskon 45%
9	Diskon 45%	9	Diskon 50%
10	Diskon 50%	10	Diskon 60%
11	Diskon 60%	11	Diskon 80%
12	Diskon 80%	12	Diskon 90%
13	Diskon 90%	13	Diskon 100%
14	Diskon 100%		

**Gambar 1.3 Promo XL Prioritas**  
 Sumber : (<https://prioritas.xl.co.id>, diunduh 11 februari 2019)

Menurut Khaerul Umam (2012) *continuance commitment*, berkaitan dengan kesadaran konsumen pada layanan sehingga akan mengalami kerugian jika

meninggalkan layanan. Konsumen dengan *continuance commitment* yang tinggi akan terus menjadi pelanggan layanan tersebut karena mereka memiliki kebutuhan. XL menawarkan cukup banyak keuntungan bagi pengguna jasa dan layanan XL, dari segi harga yang cukup murah, kemudahan roaming lebih dari 300 operator. International Roaming, fitur lainnya yang menyediakan layanan telekomunikasi berkualitas untuk seluruh keluarga. (<https://www.xl.co.id>, diunduh 25 januari 2019)

Berdasarkan dari pembahasan diatas dapat terlihat kondisi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu XL harus berusaha untuk meningkatkan customer loyalty yang dimiliki. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti faktor-faktor yang berpengaruh signifikan di dalam meningkatkan customer loyalty. Maka adapun penelitian ini akan meneliti pengaruh Service Quality terhadap Customer Commitment dan Customer Loyalty pada pelanggan XL Axiata di Surabaya.

## 1.2 Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan suatu batasan masalah supaya penelitian ini tidak melebar dan menjadi kompleks. Dalam penelitian akan dibahas tentang pengaruh *Service Quality*, terhadap *Customer Commitment* dan *Customer Loyalty* pada pelanggan XL di Surabaya.

Faktor internal berupa pribadi yang terdiri dari pria dan wanita, berdomisili di Surabaya, dengan rentan usia 18-60 tahun, membeli dan menggunakan operator seluler XL minimal 1 tahun secara terus-menerus, mengetahui program-program XL untuk konsumen, pernah mengalami permasalahan operator seluler XL dalam 6 bulan terakhir.

## 1.3 Rumusan Masalah

Studi ini meneliti bidang masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Service Assurance* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment* pada pelanggan XL di Surabaya?
2. Apakah *Service Assurance* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Commitment* pada pelanggan XL di Surabaya?
3. Apakah *Service Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment* pada pelanggan XL di Surabaya ?

4. Apakah *Service Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Commitment* pada pelanggan XL di Surabaya ?
5. Apakah *Continuance Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Affective Commitment* pada pelanggan XL di Surabaya?
6. Apakah *Service Assurance* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan XL di Surabaya ?
7. Apakah *Service Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan XL di Surabaya ?
8. Apakah *Affective Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan XL di Surabaya ?
9. Apakah *Continuance Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan XL di Surabaya ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian.**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *Service Assurance* terhadap *Affective Commitment* pada pelanggan XL di Surabaya ?
2. Mengetahui pengaruh *Service Assurance* terhadap *Continuance Commitment* pada pelanggan XL di Surabaya ?
3. Mengetahui pengaruh *Service Reliability* terhadap *Affective Commitment* pada pelanggan XL di Surabaya ?
4. Mengetahui pengaruh *Service Reliability* terhadap *Continuance Commitment* pada pelanggan XL di Surabaya ?
5. Mengetahui pengaruh *Continuance Commitment* terhadap *Affective Commitment* pada pelanggan XL di Surabaya ?
6. Mengetahui pengaruh *Service Assurance* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan XL di Surabaya ?
7. Mengetahui pengaruh *Service Reliability* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan XL di Surabaya ?
8. Mengetahui pengaruh *Affective Commitment* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan XL di Surabaya ?

9. Mengetahui pengaruh *Continuance Commitment* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan XL di Surabaya ?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan atas tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memiliki dua aspek manfaat, sebagai berikut:

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

**1.5.1.1** Penelitian dilakukan untuk memberi informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang Management mengenai *Service Quality*, *Customer Commitment* dan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variable.

**1.5.1.2** Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

**1.5.2.1** Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan mengenai *Service Quality*, *Customer Commitment*, dan *Customer Loyalty*.

**1.5.2.2** Sebagai masukan kepada manajemen XL Axiata untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Menjelaskan tentang Latar Belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.



**BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustaka dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi, dan rekomendasi.

**BAB III: Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.

**BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA**

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

**BAB V : PENTUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya

