

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Diera modern saat ini perkembangan teknologi sangatlah semakin banyak perkembangan untuk menunjang kehidupan masyarakat Indonesia maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi, dengan menghadirkan inovasi untuk meningkatkan konektivitas antar pengguna, hal ini tidak menutup adanya kemungkinan persaingan antar perusahaan operator seluler di Indonesia. Di Indonesia sendiri memiliki 7 operator seluler salah satunya ialah XL Axiata.

PT XL Axiata dengan ini semakin terus melakukan upaya untuk menambah kepuasan pelanggan sekaligus loyalitas pelanggan di setiap bagian, dengan berbagai inovasi produk dan layanan, dan berbagai program seperti XL Poin yang memungkinkan setiap pengguna XL prabayar menjalankan transaksi yang efektif menggunakan aplikasi myXL ataupun media penjualan lainnya akan secara otomatis memperoleh poin-poin terakumulasi serta akan ditukarkan dengan pilihan-pilihan menarik. Hal ini dilakukan untuk upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Didalam pemasaran Loyalitas pelanggan menjadi aspek penting karena berdampak langsung pada pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis, ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dari sudut pandang pemasaran mengenai loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak hanya mencakup loyalitas terhadap suatu merek, tetapi juga hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.: Bagaimana Meningkatkan retensi pelanggan, Meningkatkan pendapatan, Membangun citra merek yang positif, Strategi pemasaran yang efektif, agar bisa menarik pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang teguh dari pelanggan untuk melaksanakan transaksi dan memprioritaskan barang atau jasa tertentu secara berulang kali, yang bisa membuat membuat pelanggan berulang kali menggunakan merek yang sama (Griffin 2019).

Pandangan perusahaan mengenai loyalitas pelanggan terhadap pengaruh positif bagi perusahaan, direktur & chief commercial officer – commerce xl axiata, david arcelus oses direktur & chief commercial officer – commerce xl axiata, david arcelus oses berkata, ”pelanggan setia merupakan kekayaan yang sangat bernilai bagi XL Axiata. Oleh karena itu, kami akan tetap berusaha semaksimal mungkin untuk menaikkan tingkat kesetiaan pelanggan, selain dari menawarkan pelayanan yang baik sesuai dengan permintaan dan harapan pelanggan, kami juga akan menghadirkan berbagai program yang memberikan manfaat tambahan sebagai penghargaan atas loyalitas mereka ketika memakai layanan XL Axiata ”

Loyalitas pelanggan tercapai bila suatu perusahaan secara konsisten melampaui ekspektasi pelanggan, yang dapat dicapai dengan memberikan pelayanan terbaik dan produk berkualitas tinggi (Hashem & Ali 2019).

Pelanggan setia terus menggunakan produk atau layanan perusahaan yang sama. Pelanggan setia memberikan landasan yang kuat bagi bisnis dan menunjukkan potensi pertumbuhan di masa depan (Gultom, Arif, & Fahmi 2020).

Berdasarkan pendapat yang telah disebutkan sebelumnya bisa dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk layanan produk atau jasa, yang bisa memberikan dampak positif bagi pelanggan, sehingga bisa mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Tabel 1.1

Tabel Data Penjualan Penjualan XL Axiata Di Jakarta Selatan

Tahun	2020	2021	2022	2023
Unit/Juta	19.137	20.089	26.505	25.774

Sumber : PT.XL Axiata

Tabel di atas menjelaskan bagaimana terjadi penurunan pada penjualan XL Axiata jakarta selatan.

terdapat banyak aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya: Brand Engagement, Customer Satisfaction, Service Quality.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gusti Ayu Imbayani, I Made surya Prayoga, I Wayan Aris Mahendra, 2024) dengan objek penelitian di kedai kopi m.aboe talib Denpasar timur, dengan memakai teknik *purposive sampling* yang di mana pada pengumpulan data dari responden berdasarkan kriteria tertentu, menunjukkan bahwa *Brand Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi tersebut. Dengan ini bisa dinyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap XL Axiata, maka pelanggan akan bertambah loyal.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Andung Kahuripan, 2024) dengan objek penelitian pada Toko HP IVAN CELL Kediri, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode regresi linear berganda dengan kriteria tertentu yang menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan XL Axiata sangat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Di sisi lain pada penelitian yang dilakukan oleh (Danu Santo Asmoro, 2021) dengan objek penelitian kepada Pengguna Telkomsel, dengan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan *Service quality* maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan .

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa betapa pentingnya Brand Engagement, Customer Satisfaction, Service Quality terhadap suatu produk dalam membentuk loyalitas pelanggan, dengan ini penelitian saya berjudul.

“PENGARUH BRAND ENGAGEMENT, CUSTOMER SATISFACTION, SERVICE QUALITY, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL AXIATA DI JAKARTA SELATAN”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari data empiris seperti yang telah diuraikan mengenai penurunan penjualannya XL Axiata Di Jakarta Selatan 2020-2023. Mengacu pada rumusan masalah tersebut maka masalah penelitian (research problem) yang diajukan adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan. Model penelitian empirik yang dikembangkan adalah dengan menggunakan Brand Engagement,

Customer Satisfaction, Service Fairness sebagai faktor penentu yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan masalah dan model penelitian tersebut maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Brand Engagement berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna XL Axiata di Jakarta Selatan?
2. Apakah Customer Satisfaction berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna XL Axiata di Jakarta Selatan?
3. Apakah Service Quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna XL Axiata di Jakarta Selatan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Engagement terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Satisfaction terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Service Quality terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan dan manfaat yang baik:

1. Secara Teoritis : Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan dalam bidang Brand Engagement, Customer Satisfaction, Service Quality dan loyalitas pelanggan.
2. Secara Praktis : Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan dalam bentuk masukan mengenai Brand Engagement, Customer Satisfaction, Service Quality, agar pihak perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan