

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha khususnya industri produk jaringan seluler menunjukkan suatu kemajuan yang luar biasa. Pada era globalisasi seperti saat ini industri ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat, (Winarno et al., 2018). Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Juniati & Prabantoro, 2017).

Kelahiran industri saluler di Indonesia didominasi oleh dua operator saluler besar yang berbasis GSM (*Global system for Mobile Communication*), yaitu PT. Indosat Tbk dan PT. Telekomunikasi Saluler (Telkomsel). Persaingan layanan seluler terus berkembang dan bahkan lebih dari 50 % penduduk di dunia memiliki seluler. Layanan seluler ini memberikan jasa seperti *voice call*, *short message service*, akses internet dan jasa data lainnya.

Perusahaan pengelola jaringan berusaha agar konsumen dapat mengakses internet dan dapat melakukan kegiatan formal, non formal, pendidikan, perdagangan, ilmu pengetahuan dan lainnya secara *online*. Perusahaan akan mencoba melakukan inovasi dan keunggulan baru yang terbaik atas produk-

produk yang di tawarkan kepada konsumen. Bagi konsumen, internet yang memiliki jaringan lancar, fitur lengkap, pilihan paket data yang sesuai kemudahan akses dan harga yang terjangkau menjadi pilihan para pengguna.

Namun persaingan yang semakin kuat membuat perusahaan layanan seluler ini perlu untuk menjaga pelanggan tetap puas dan setia pada merek mereka. Persaingan layanan seluler ini pun terlihat pada data Top Brand yang selama periode 2021 sampai 2023. Berdasarkan data yang di peroleh dari *Top Brand Award* menunjukkan bahwa terjadi persaingan antara tiga penyedia layanan seluler diantaranya antara kartu as, simpati dan XL. Kondisi ini membuat perusahaan layanan seluler tersebut perlu untuk mempertahankan konsumennya. Terlihat peringkat data paling tinggi yaitu Simpati yang mengalami peningkatan selama beberapa tahun.

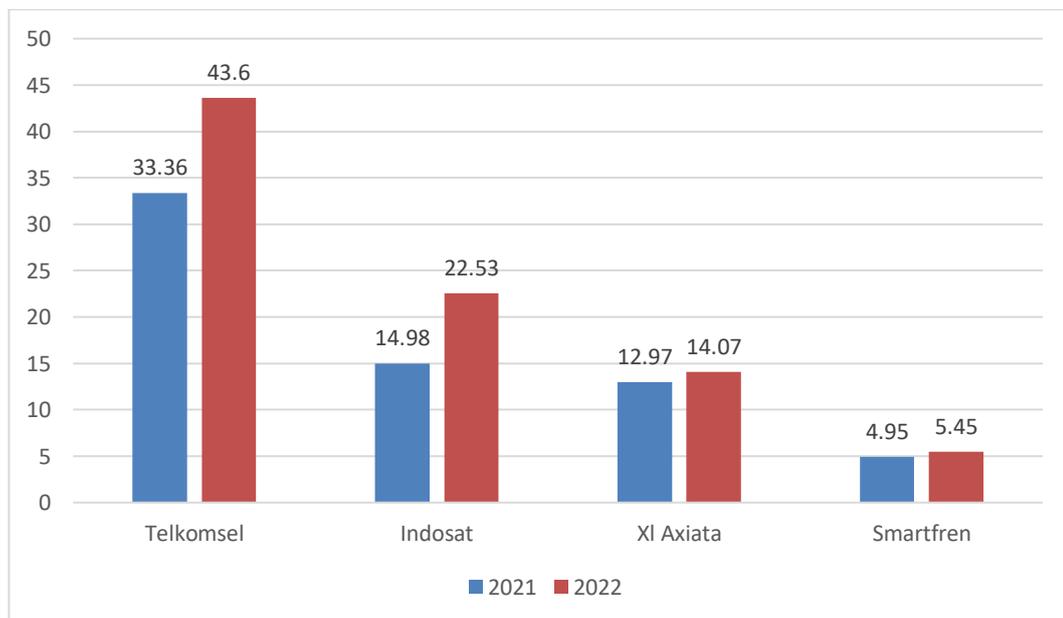
Tabel 1.1 Layanan Seluler

Nama	2018	2019	2020	2021	2022
Kartu As	8.3	9.4	11.1	8.8	8.8
Simpati	39.7	40.3	34.6	36.4	37.3
XL	12.7	12	11.5	10.7	11.7

Sumber : topbrand award.com(2023)

Perusahaan layanan seluler ini menyediakan berbagai layanan seperti layanan internet. Kebutuhan dan penggunaan internet yang telah menyebar hingga pelosok daerah membuat masyarakat lebih konsumtif dalam penggunaan internet. Dengan frekuensi penggunaan alat komunikasi dan data internet yang begitu tinggi, Indonesia menjadi ladang bisnis yang menggiurkan bagi operator seluler. Saat ini tercatat lima perusahaan operator seluler yang menguasai pasar, yaitu Telkomsel dengan persentase pengguna pada Tahun 2021 sebesar 33,36% dan

meningkat menjadi sebesar 43,6% pada tahun 2022, disusul oleh Indosat sebesar 14,98% menjadi 22,53% pada tahun 2022, selanjutnya diikuti oleh XL Axiata sebesar 12,97% meningkat menjadi 14,07% pada tahun 2022 dan PT Smartfren Telecom dengan persentase sebesar 4,95% meningkat menjadi 5,45% pada Tahun 2022. Hal tersebut menjadikan struktur persaingan pun berubah menjadi sangat kompetitif, dan hanya akan dimenangkan oleh perusahaan yang mempunyai daya saing tinggi dan berkelanjutan. Perkembangan operator seluler terlihat pada Grafik berikut ini :



Sumber : Katadata.com(2023)

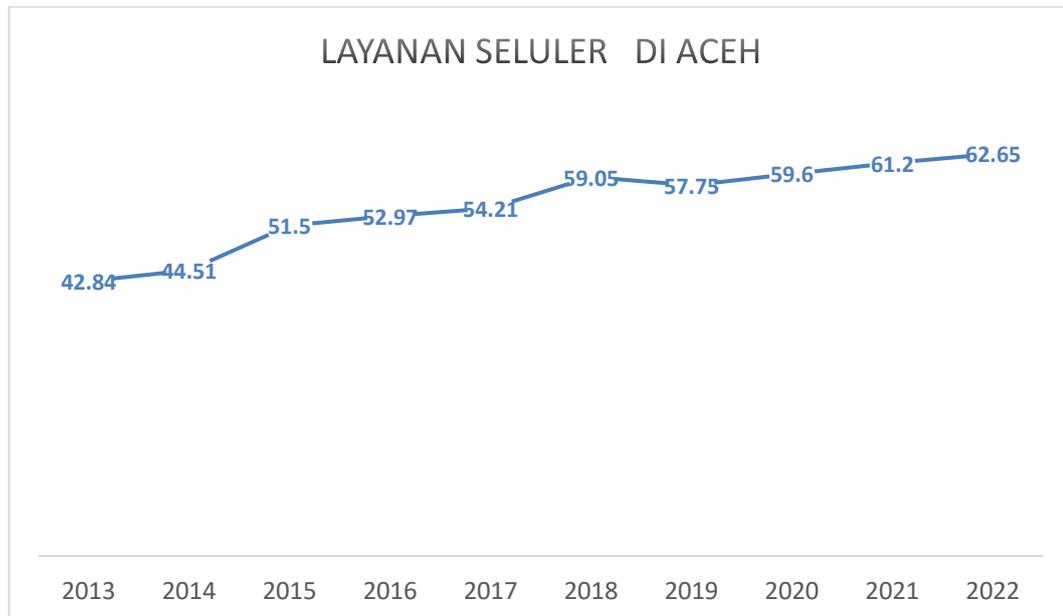
Gambar 1.1 Perkembangan Layanan Seluler

Guna menghadapi persaingan yang kompetitif tersebut, masing-masing pengelola industri *provider* internet berupaya memberikan dan menampilkan keunggulan dari produk yang dikelolanya. Tujuan utama tidak lain adalah menciptakan kepuasan serta loyalitas yang tinggi bagi para pengguna produk mereka. Loyalitas pelanggan secara sederhana dapat didefinisikan sebagai

keterikatan pelanggan pada produk atau layanan perusahaan. Konsep ini dikenal dengan beberapa keunggulan pemasaran seperti reaksi dari mulut ke mulut yang menguntungkan, niat untuk membeli, niat untuk mendukung dan kepuasan pelanggan (Kang dan Hustvedt, 2014).

Loyalitas pelanggan di pasar *e-mobile*, terlepas dari perkembangan teknologi internet, tidak berbeda dengan loyalitas pelanggan di pasar tradisional dan bermuara pada pola pikir pelanggan untuk mengembangkan sikap dan komitmen yang menguntungkan untuk membeli kembali dan merekomendasikan layanan yang disediakan kepada orang lain (Lee dan Wong, 2016). Dengan demikian, loyalitas pelanggan dipandang sebagai pendorong utama profitabilitas perusahaan. Dengan persaingan yang ketat dalam layanan seluler dan indikasi bahwa pasar mungkin telah mencapai kematangan, loyalitas pelanggan telah menjadi area penelitian yang penting di sektor layanan seluler (Bahri-Ammari dan Bilgihan, 2019).

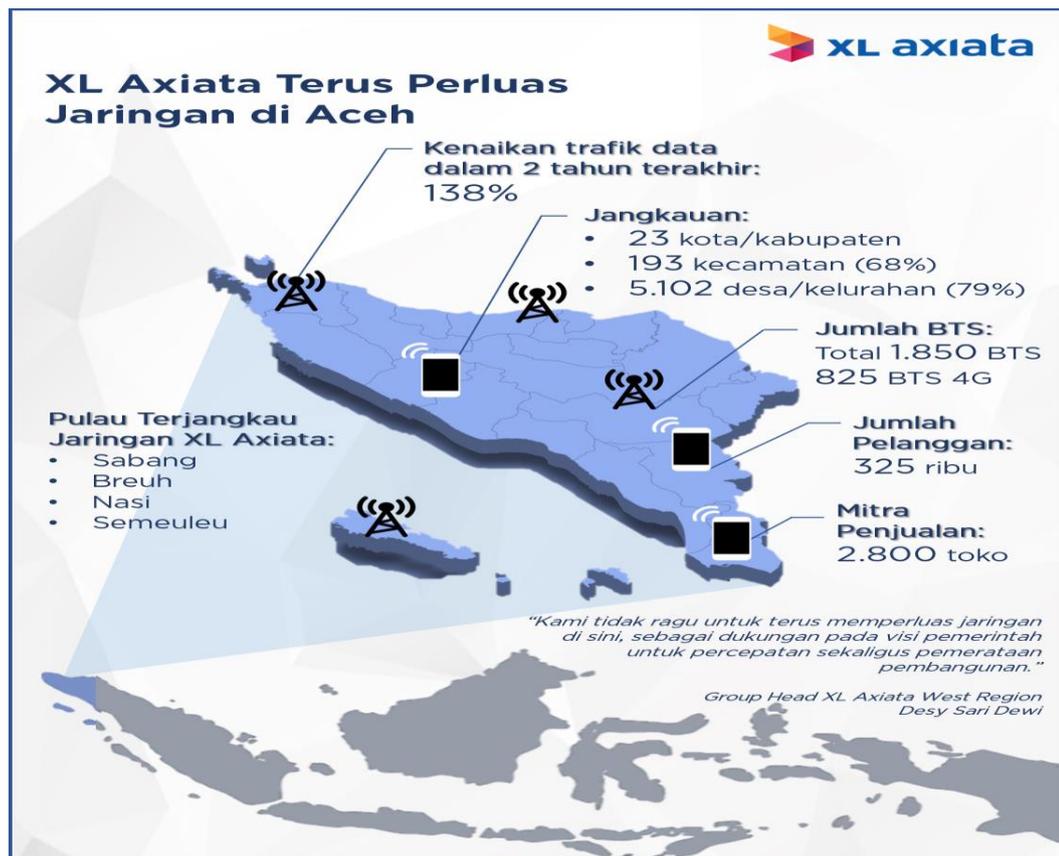
Penelitian ini berfokus pada layanan seluler dari XL Axiata yang digunakan oleh masyarakat. Layanan seluler dari XI axiata merupakan layanan yang banyak digunakan oleh masyarakat secara luas karena dikenal dengan promo dan harga yang ditawarkan sangat murah. Berdasarkan data yang diperoleh dari badan Pusat Statistik Provinsi Aceh menyebutkan bahwa jumlah penduduk di Aceh yang memiliki dan menggunakan layanan seluler sudah sangat meningkat selama 10 Tahun Terakhir. Hal ini dapat dilihat dari grafik persentase masyarakat yang memiliki dan menggunakan layanan seluler sebagai berikut :



Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Gambar 1.2 Layanan Seluler di Aceh

Dari data di atas menunjukkan bahwa tingkat pengguna layanan seluler di Provinsi Aceh semakin meningkat. Kondisi ini menunjukkan tingginya persaingan layanan seluler dari beberapa perusahaan. Salah satu layanan seluler berupaya untuk terus memperluas layanan jaringannya yaitu XL Axiata. XL Axiata merupakan salah satu layanan seluler yang masih belum mampu menguasai pasar di Aceh Khususnya Lhokseumawe. Hal ini terlihat dari jaringan XL yang belum mampu mencapai setiap pelosok. Namun meskipun demikian peminat XL Axiata di Kota Lhokseumawe khususnya di kalangan remaja yang masih membutuhkan internet cenderung tertarik menggunakan XL dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah. Disisi lain hingga Saat ini XL terus berupaya dalam memperbaiki kinerja di masa yang akan datang tentunya untuk meningkatkan layanannya kepada konsumen sehingga tercapainya loyalitas konsumen.



Sumber : detikinet, (2023)

Sumber : Gambar 1.3 Perkembangan XI Axiata di Aceh

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan XL saat ini secara umum di Provinsi Aceh mencapai 325 Ribu Jiwa yang tersebar di 23 Kabupaten/ Kota. Perluasan jaringan ini merupakan salah satu upaya dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan pesaing yang selama ini telah menguasai pasar. Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini di lakukan di Kota Lhokseumawe khususnya pada pengguna XL hal ini menjadi tertarik karena XL mulai banyak di minati di kalangan konsumen dan akan menggeser layanan Telkomsel yang selama ini sudah menjadi pilihan utama konsumen.

Salah satu penentu loyalitas konsumen yaitu keterbukaan pengalaman. Tipe ini merupakan tipe kepribadian yang menggambarkan individu yang menilai

usahanya secara proaktif dan penghargaan terhadap pengalaman demi kepentingannya sendiri. Individu dengan keterbukaan terhadap pengalaman memiliki ciri mudah toleransi, mudah menyerap informasi, fokus, kreatif, imajinatif, dan berpikir luas, (Hardiani, 2014). Pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Smith (2020) menyimpulkan bahwa keterbukaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *conscientiousnes*. Tipe *conscientiousness* merupakan tipe kepribadian yang menilai kemampuan individu di dalam organisasi, ketekunan dan motivasi untuk mencapai tujuan. Individu dengan tipe ini merupakan individu yang rasional, berpusat pada informasi, dan secara umum berpikir bahwa mereka adalah orang yang kompeten. Mereka yang memiliki skor tinggi pada tipe ini biasanya dikenal oleh teman-temannya sebagai individu yang pandai mengatur, mengorganisasikan sesuatu, tepat waktu, dan ambisius sedangkan individu yang memiliki skor rendah pada tipe ini cenderung tidak memiliki tujuan, tidak dapat diandalkan, pemalas, tidak peduli, lemah, lalai, lemah dalam kemauan, dan suka bersenang-senang (Hardiani, 2014).

Hasil penelitian Smith (2020) menyimpulkan bahwa *conscientiousness* adalah sifat manusia yang konstruktif yang diharapkan memiliki pengaruh positif pada hasil pembelian, yaitu tingkat ketelitian yang lebih tinggi di antara pelanggan

diharapkan menghasilkan pembelian yang lebih baik dan pembelian yang lebih baik diharapkan mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi loyalitas yaitu *ekstroversi*. Kepribadian *ekstrover* dikatakan ramah, mudah bergaul, antusias, dan energik. Ekstroversi di kalangan tamu ditemukan berhubungan positif dengan kepuasan tamu dalam pelayanan hotel (Jani dan Han, 2014). *Ekstroversi* merupakan tipe kepribadian yang mengukur jumlah dan intensitas interaksi interpersonal, tingkat aktivitas, kebutuhan untuk didukung, kemampuan untuk berbahagia. *Ekstroversi* dicirikan dengan perilaku seperti antusiasme yang tinggi, senang bergaul, energik, tertarik dengan banyak hal, ambisius, pekerja keras dan ramah dengan orang lain serta dominan dalam lingkungannya. Individu yang memiliki skor tinggi pada tipe ini mereka cenderung mampu bersosialisasi, aktif, suka bicara, berorientasi pada hubungan dengan manusia, optimis, menyukai kegembiraan, dan setia sedangkan individu yang memiliki skor rendah mereka cenderung pendiam, tenang, tidak gembira, menyendiri, berorientasi tugas, pemalu, dan pendiam. *Ekstroversi* ditemukan berhubungan positif dengan kepuasan kerja (Mroz dan Kaleta, 2016).

Kemudian faktor kepribadian lainnya yang mempengaruhi loyalitas yaitu *agreeable*. Individu yang *agreeable* adalah pribadi yang hangat, simpatik dan pemaaf serta cenderung tidak menuntut atau keras kepala. Individu dengan tipe keramahan menilai kualitas orientasi individu kontinum mulai dari lemah lembut sampai antagonis didalam berpikir, perasaan dan perilaku. Tipe kepribadian keramahan diasumsikan memiliki hubungan terhadap perilaku narsistik. Hal ini dapat digambarkan bila indikator kerendahan hati, *alturisme*, berhati lembut, sikap

terus terang, kepercayaan, mengalah tunduk dengan kerelaan tidak tedapat pada subjek, (Hardiani, 2020).

Sifat ini berpengaruh pada perilaku tipe konsumsi positif (Jani dan Han, 2014; Matzler dan Renzl, 2007; Siddiqui, 2012). Keramahan pelanggan secara signifikan terkait dengan tampilan emosi positif dan hal ini emosi menciptakan pengaruh positif pada loyalitas. Dalam konteks layanan telepon seluler, Siddiqui (2012) menemukan bahwa faktor kepribadian *agreeableness* muncul sebagai faktor paling dominan pada loyalitas pelanggan.

Selanjutnya tipe kepribadian juga dilihat dari *Neurotisme*. *Neurotisme* menggambarkan ketidakstabilan emosi individu, individu yang mudah stress, memiliki ide yang tidak realistis, menginginkan sesuatu secara berlebihan dan *coping response* yang maladaptif. Mereka kesulitan dalam menjalin hubungan dan berkomitmen, mereka juga memiliki harga diri yang rendah. Individu dengan tipe ini mudah mengalami kecemasan, depresi, khawatir, marah, dan memiliki kecenderungan *emotionally reactive*. Individu yang memiliki skor tinggi pada tipe ini mereka cenderung khawatir, gugup, emosional, tidak aman, tidak cukup, cenderung tertekan, bersedih sedangkan individu yang memiliki skor rendah mereka cenderung tenang, rileks, tidak emosional, aman, merasa puas, dan tabah. *Neurotisme* mencirikan individu yang mudah tersinggung, tegang, murung dan kurang percaya diri.

Perilaku yang tidak stabil secara emosional ini umumnya dianggap dalam konteks pengaruh negatifnya terhadap perilaku tipe konsumsi (Volodina et al., 2019). *Neurotisme* ditemukan terkait secara negatif dengan kepuasan karyawan

(Volodina et al., 2019). Hasil penelitian Smith (2020) juga menyimpulkan bahwa *neurotisme* berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Keterbukaan Pengalaman, *Conscientiousnes*, Ekstroversi, *Agreeableness* dan *Neurotisme* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Seluler Pada Masyarakat di Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh keterbukaan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimanakah pengaruh *conscientiousnes* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimanakah pengaruh *ekstroversi* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe?
4. Bagaimanakah pengaruh *agreeableness* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe?
5. Bagaimanakah pengaruh *neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe?
6. Bagaimanakah pengaruh keterbukaan pengalaman, *conscientiousnes*, *ekstroversi*, *agreeableness* dan *neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterbukaan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *conscientiousnes* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *ekstroversi* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *agreeableness* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterbukaan pengalaman, *conscientiousnes*, *ekstroversi*, *agreeableness* dan *neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterbukaan pengalaman, *conscientiousnes*, *ekstroversi*, *agreeableness* dan *neurotisme* terhadap loyalitas pelanggan layanan seluler pada masyarakat di Kota Lhokseumawe
2. Bagi penelitian lanjutan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan berbagai variabel yang memperngaruhi loyalitas konsumen.