

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

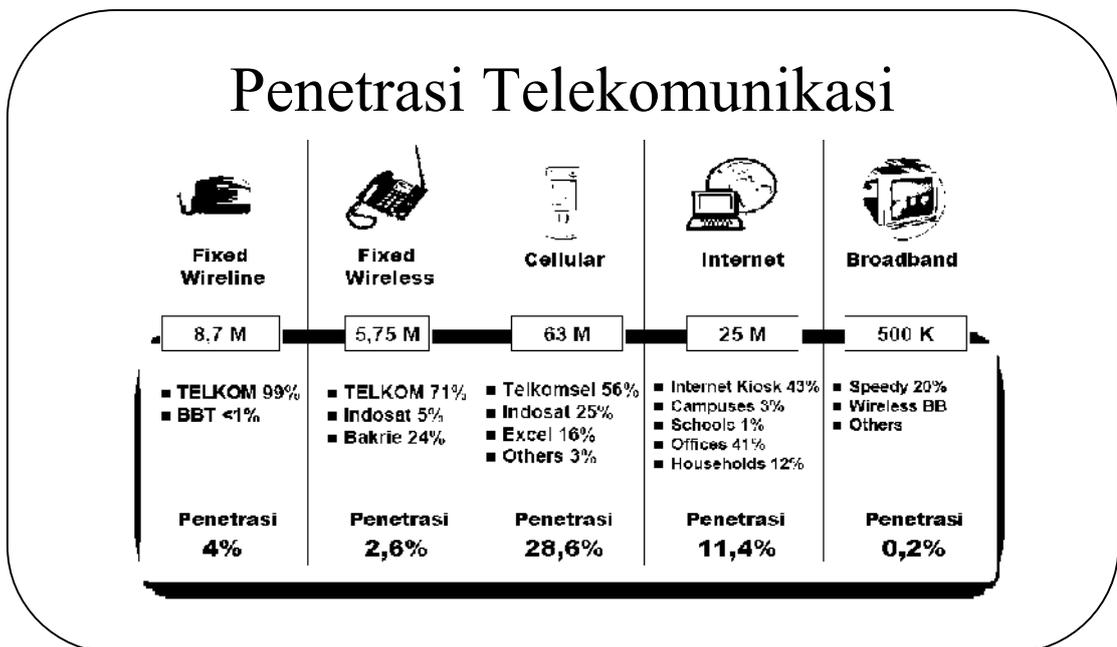
Seiring dengan semakin derasnya arus globalisasi, yang di dalamnya juga dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan negara, membuat peranan telekomunikasi menjadi sangat penting. Telekomunikasi sebagai wahana bagi pertukaran informasi akan semakin memperhatikan aspek kualitas jasa. Selain itu perkembangan di bidang informasi saat ini begitu cepat, baik dilihat dari isi maupun teknologi yang di gunakan untuk menyampaikan informasi (Shiroth, 1998).

Perkembangan komunikasi mengalami perkembangan yang signifikan, jika di abad ke-17 atau 18, komunikasi dilakukan melalui kantor pos, di abad ke-20 komunikasi sudah dipengaruhi oleh teknologi. Teknologi komunikasi yang terus berkembang ini pada awalnya berupa telepon, kemudian mulai bergeser ke hal-hal seperti adanya radio, fax dan tanpa melupakan jasa komunikasi yang bernama pos. Semakin bertambahnya umur, perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih inilah yang menjadi perhitungan di dunia pada saat ini (Iskandar, 2007).

Memasuki akhir tahun 2010 menjelang 2011 ini, teknologi komunikasi tidak hanya bersandar pada fungsinya, tapi juga pada bentuk gaya dan perubahan hidup. Menjelang akhir tahun produk-produk berupa komputer tablet siap merebut konsumen yang menginginkan teknologi komunikasi dengan cara lain.

Perkembangan teknologi komunikasi ini semakin mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi dengan teman atau saudara.

Di Indonesia sendiri juga ikut mengalami perkembangan pesat di bidang komunikasi sejalan dengan perkembangan yang terjadi pada global. Banyak produk komunikasi berteknologi tinggi yang masuk ke Indonesia, dan teknologi seperti ponsel masih menjadi layanan komunikasi yang banyak di gunakan oleh masyarakat. Penetrasi telekomunikasi di Indonesia yang cukup besar ini, membuat media telekomunikasi seperti *fixed wireline*, *fixed wireless*, *cellular*, internet serta *broadband* saling bersaing untuk memberikan kontribusi besar bagi Negara. Berikut ini adalah grafik penetrasi telekomunikasi di Indonesia :



Gambar 1.1
Grafik Penetrasi Telekomunikasi di Indonesia

Sumber: Iskandar (2007)

Dari grafik di atas nampak bahwa telepon selular memegang peringkat tertinggi sebagai media yang memberikan penetrasi terbesar dalam perkembangan dunia telekomunikasi di Indonesia dengan nilai sebesar 63 Milyar atau senilai 28,6%, lebih tinggi dibandingkan *fixed wireline* (8,7M atau 4%), *fixed wireless* (5,75M atau 2,6%), internet (11,4M atau 4%) dan *broadband* (500K atau 0,2%). Di pimpin oleh provider Telkomsel sebesar 56%, Indosat 25%, Excelcomindo (16%) dan lain-lain sebesar 3%. Di Indonesia ini ada 3 operator seluler besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM dan memberikan kontribusi terbesar untuk pasar telepon seluler di Indonesia yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel) dengan kontribusi sebesar 56%, PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) sebesar 25%, dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (Pro XL) sebesar 16% dan lain-lain sebesar 3%. (Leksa, 2007).

Maraknya ponsel dengan harga murah saat ini yang dibanjiri produsen dari Cina atau lokal yang membawa dampak positif terhadap perkembangan industri seluler dan industri kreatif pelengkapannya. Persaingan harga ponsel yang murah membuat masyarakat Indonesia memanfaatkan momen tersebut untuk menggunakan ponsel dengan berbagai macam fitur canggih di dalamnya. Kini dengan harga ponsel yang murah, fitur yang dihadirkan tidak kalah dengan ponsel-ponsel bermerek ternama.

Menggunakan internet untuk mengakses data gambar atau suara sudah bukan menjadi halangan lagi saat ini dengan adanya ponsel murah, terlebih lagi dengan perkembangan telekomunikasi seluler yang semakin maju berupa teknologi akses data seperti teknologi 3G (4G akan segera hadir) yang telah

tersedia, serta tarif akses internet yang ditawarkan oleh para provider yang murah, menjadi pelengkap kemudahan tersebut.

Semua itu pada akhirnya berdampak luas pada perkembangan telekomunikasi seluler, dengan pengguna *mobile internet* pun menjadi meningkat. Kini masyarakat Indonesia tidak hanya menggunakan ponsel sebagai alat komunikasi berupa suara atau SMS semata, tapi telah menjadi media penghubung dengan dunia maya. Hal tersebut membuat Indonesia kini menjadi negara dengan pengguna akses internet urutan ke-16 di dunia dengan jumlah sekitar 30 juta penggunanya. Indonesia juga merupakan negara dengan urutan ke-6 dunia dengan jumlah sekitar 168 juta lebih pengguna ponsel. Saat ini sudah mencapai sekitar 5 milyar pengguna ponsel di seluruh dunia.

Perkembangan itu pula akhirnya menghadirkan industri kreatif pelengkap atau pendukungnya, dengan banyak hadirnya pengembang (*developer*) aplikasi lokal untuk ponsel maupun industri kreatif untuk aksesoris pelengkap ponsel. Ditambah sistem operasi yang digunakan pada ponsel sudah banyak menggunakan OS (*operating system*) berbasis *open sources* seperti linux atau android yang membuat para developer giat dalam menciptakan aplikasi-aplikasi pendukung untuk ponsel. Semua itu akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan perekonomian industri kreatif maupun produsen dan penjualan ponsel di Indonesia dari pengaruh pesatnya perkembangan telekomunikasi seluler saat ini (Fitifaldy, 2010).

Saat ini, penggunaan telepon seluler telah merambah ke semua lapisan masyarakat dari semua golongan baik itu di daerah pedesaan maupun di kota-kota

besar. Telepon seluler sudah menjadi semacam instrument untuk menaikkan status sosial dari seorang individu, bahkan banyak yang menjadikannya sebagai *life style* dengan alasan kebutuhan akan komunikasi dan informasi yang cepat (Leksa, 2007).

Leksa (2007) juga mengatakan, selain kehadiran telepon seluler dengan berbagai fasilitas pendukung yang canggih, perkembangan dunia telekomunikasi di Indonesia di ramaikan juga dengan hadirnya vendor telekomunikasi yang saling bersaing untuk memberikan harga pulsa termurah bagi semua pelanggannya. Sebagaimana di uraikan sebelumnya, industri telekomunikasi di dalam negeri masih menjanjikan. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta orang merupakan pasar potensial bagi perkembangan industri telekomunikasi apalagi industri ini merupakan kebutuhan yang sangat mendasar. Pasar industri telekomunikasi di dalam negeri sebenarnya masih besar. Hal tersebut terkait dengan perkembangan industri telekomunikasi di dalam negeri sejak beberapa tahun lalu tumbuh dengan pesat, karena para vendor telekomunikasi aktif mengembangkan usahanya.

Persaingan layanan dan kualitas akan mendominasi, menggantikan era perang tarif murah. Kedepan, industri telekomunikasi akan menghadapi persaingan lebih berat dalam arena pasar dengan pertumbuhan minimal situasi yang terbentuk mengarah ke “pembunuhan kartu”, bukan lagi *generarated new subscriber* dengan menjual perdana. Industri telekomunikasi yang bersandar pada “kartu perdana” akan mengalami situasi sulit untuk mempertahankan kartunya tetap di slot RUIM pengguna.

Saat ini sangat lumrah dimana satu orang memiliki lebih dari 1 *handphone*, 1 untuk nomor lama, selebihnya untuk nomor baru. Namun kemudian di era krisis, menghidupi banyak nomor sudah bukan pilihan, mencoba-coba juga mulai membosankan, sehingga akan lebih efisien bila hanya menghidupi satu nomor yang paling disukai dan menjual *handphone* lainnya. Mempertimbangkan situasi pasar yang semakin hari semakin variatif inilah membuat operator mulai melirik optimalisasi layanan, baik melalui fasilitas internet murah, RBT variatif, *content*, opsi pulsa variatif, jaringan, dan masih banyak lagi dengan tujuan agar kartu mereka tidak akan terbunuh meski awalnya hanya di gunakan sebagai nomor trial oleh konsumennya.

Salah satu contoh promosi yang banyak di lirik pihak operator adalah opsi pulsa variatif yang menyediakan banyak pilihan pengisian dan tarif SMS ataupun telepon murah namun tetap didukung oleh fasilitas lebih sehingga konsumen memiliki pilihan dalam membelanjakan pulasanya. Kemajuan teknologi yang di implementasikan oleh operator ini tujuannya bukan semata untuk membuat operator semakin kaya, namun hanya akan membuat mereka tetap kompetitif di masa sulit (<http://bisnisukm.com/perkembangan-industri-telekomunikasi-ditahun-2009.html>)

Banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan ponsel sebagai alat komunikasi memunculkan persaingan antar provider guna menggait pelanggan sebanyak-banyaknya. Perang harga yang di tawarkan oleh para operator selular terbukti sangat efektif untuk menarik konsumen baru. Satu operator akan sulit untuk bertahan jika tidak mengikuti arus persaingan, walaupun

operator tersebut mempunyai kualitas produk dan harganya sendiri, mau tidak mau operator tersebut meniru operator lain dan turut menurunkan tarifnya, karena konsumen mudah sekali terbujuk dengan iklan dan promosi-promosi.

Karakter *customer* khususnya dalam jasa telekomunikasi di Indonesia dengan *ability to pay* (kemampuan untuk membeli) yang rendah, pada umumnya lebih sensitif pada harga di bandingkan dengan sensitif pada mutu produk (Sudaryatmo, 2008). Jika terdapat sedikit saja perbedaan harga, konsumen akan cenderung untuk mudah berpindah. Inilah yang menjadi tantangan dan peluang bisnis tersendiri baik bagi operator ataupun pihak-pihak yang kemudian mampu melihat peluang pasar.

Pesatnya perkembangan telekomunikasi menjadi pertimbangan bagi banyak pihak yang pandai membaca situasi dan pasar konsumen. Banyak yang dapat di manfaatkan dengan adanya perkembangan ini, sehingga dapat membuat peluang-peluang usaha baru karena komunikasi semakin hari semakin bisa disamakan seperti kebutuhan pokok masyarakat saat ini. Kuatnya kebutuhan masyarakat terhadap komunikasi saat ini salah satunya memberikan peluang usaha pada server pulsa, yang bergerak sebagai penyalur atau jembatan antara konsumen dan operator untuk mempercepat kebutuhan masyarakat terhadap pulsa yang merupakan kebutuhan penting dalam berkomunikasi.

Server pulsa adalah salah satu contoh pelaku bisnis di bidang jasa telekomunikasi yang gesit menyesuaikan diri dan kreatif di ketatnya persaingan bisnis saat ini. Server pulsa inilah yang akan menjadi obyek dari penelitian ini dan CV Diwinri merupakan perusahaan server pulsa yang menjadi tempat penelitian.

CV Diwinri berdiri sejak 30 Maret 2009 dan berpusat di Surabaya, sejak awal berdiri hingga sekarang CV Diwinri bercita-cita untuk menjadi server pulsa dengan pelayanan komplain yang cepat dan menjadi salah satu penyedia stok pulsa yang aman untuk transaksi member-membarnya se-Indonesia. CV Diwinri sendiri di tangani oleh tenaga-tenaga muda yang professional di bidangnya. Tenaga professional CV Diwinri sangat potensial dalam membangun kerjasama strategis dengan mitranya. Tenaga muda yang professional dan kreatif ini memberikan CV Diwinri nilai lebih dalam pengembangan yang makin baik, yang salah satunya bertujuan untuk mengajak anak-anak muda lainnya mengembangkan usaha mandiri yang tidak ketinggalan jaman dan selalu memberikan inovasi baru yang kompetitif. Setelah 2 tahun berdiri CV Diwinri semakin menunjukkan eksistensinya dengan mendaftarkan perusahaan kecilnya menjadi sebuah CV (*Commanditaire Vennotschaap*), dan saat ini jumlah member aktif yang terdaftar di CV Diwinri ± 650 member, data ini merupakan data 3 bulan terakhir sejak bulan Oktober 2011.

Bagi perusahaan jasa seperti CV Diwinri, mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting, karena biaya menarik pelanggan baru ternyata lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Rust, 1993). Para distributor pulsa perlu membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar tetap loyal menggunakan produk dan jasa mereka, faktor-faktor penghambat tersebut yang akan menyulitkan pelanggan untuk berpindah. Dalam hal ini loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting,

loyalitas sering di kaitkan dengan perilaku, misalnya mengatakan hal yang baik atau merekomendasi suatu produk atau jasa kepada orang lain (Swastha 2003:73).

Menurut Kotler (1995) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Definisi milik Kotler ini sejalan dengan pendapat Oliver (1999) yang akan ditekankan pada penelitian ini, dimana Oliver menjelaskan loyalitas sebagai komitmen mendalam yang dipegang konsumen untuk membeli atau berlangganan kembali produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan yang mengakibatkan pembelian berulang merek yang sama atau sekelompok merek yang sama meskipun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku yang berubah (*switching behavior*). Loyalitas pelanggan pada CV Diwinri sendiri adalah kesediaan para *reseller* untuk terus menerus menggunakan jasa CV Diwinri sebagai server dalam hal pengisian pulsa, dan berdasarkan data terlampir member atau *reseller* CV Diwinri yang setiap 3 bulan di perbaharui mengalami penurunan jumlah member. Di jelaskan oleh pihak perusahaan bahwa jumlah member sebelum bulan Oktober hingga Desember 2011 sekitar 960 pelanggan aktif dan setelah di perbaharui menurun menjadi sekitar 650 pelanggan aktif. Keadaan seperti ini menunjukkan adanya penurunan loyalitas pelanggan pada CV Diwinri. Sedangkan Griffin (2003:223) mengemukakan bahwa banyak keuntungan yang

diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, seperti mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru tentu saja lebih mahal, mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, proses pemesanan, dan lain-lain), mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, dan adanya *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal disebabkan karena mereka merasa puas, serta mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pergantian, dan sebagainya.

Untuk mencapai loyalitas pelanggan tersebut, perusahaan wajib bekerja keras memberikan beberapa hal yang dapat membentuk loyalitas pelanggan itu pada akhirnya. Karena, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk seorang calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan akhirnya (Hill, 1996:332). Tahap-tahap tersebut antara lain kualitas layanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan *switching cost*.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan senjata terbaik untuk menenangkan persaingan. Kasper, Helsdingen dan Vries (1999) menyebutkan dalam buku mereka bahwa pengertian terhadap kualitas itu berbeda-beda. Tapi

dalam *American Society for Quality Control* dalam kotler dan keller (2006) memberikan definisi kualitas adalah “*quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” atau kualitas adalah totalitas dari semua fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhannya. Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Sejalan dengan pendapat Zeithaml (1996) yang menyatakan bahwa kualitas layanan ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas layanan dalam penelitian ini sendiri yaitu kualitas jasa yang diberikan oleh CV Diwinri diantaranya distribusi yang cepat dan pelayanan terbaik yang diberikan oleh karyawan kepada *customer* CV Diwinri. Sebagai contoh yaitu tata cara pegawai CV Diwinri menjawab komplain member dengan baik (data terlampir).

Parves (2005) dalam Weni dan Rizal (2008) menjelaskan bagaimana keterikatan antar kualitas layanan (*service quality*) yang akhirnya menjadi salah

satu komponen terbentuknya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang diteliti oleh Boulding, et al (1993) dan Cronin & Taylor (1992). Parves mengatakan bahwa Cronin dan Taylor (1992) memfokuskan kepada *repurchase intention*, sedangkan Boulding et al, juga memfokuskan kepada elemen-elemen dari pembelian ulang dan menambahkan kesediaan untuk merekomendasikan merek tersebut. Dalam studi oleh Cronin & Taylor, kualitas jasa tidak mempunyai dampak yang signifikan (positif) pada *repurchase intention* dan kesediaan bahwa konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang akan bertahan. Konsumen yang merasa tidak puas akan mengeluh atau pindah. Tingkat kepuasan yang tinggi menjadi kunci dari kesetiaan atau loyalitas (Oliver and Richard, 1999).

Tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan komponen lain terbentuknya loyalitas pelanggan. Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah (1) hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang yang menciptakan loyalitas pelanggan akhirnya, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) seperti yang di jelaskan oleh Griffin (2003) sebelumnya, yang pastinya semua hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan. *Satisfaction* atau kepuasan sendiri merupakan “*evaluation of the perceived discrepancy between prior expectation..and the product*” (Oliver, 1999). Keller (2006) dalam Tjiptono (1997:24) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya, dalam hal ini kepuasan pelanggan yang di rasakan oleh

customer CV Diwinri. Gregorius Chandra (2002) dalam kasus pemasaran produk menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah mengkonsumsi produk. Menjaga kepuasan akan layanan adalah kunci untuk dapat mempertahankan mereka dan meningkatkan profitabilitas. Masalah terhadap kepuasan pelanggan pada CV Diwinri sendiri berkaitan kuat dengan kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai kepada member. Dengan adanya respon yang baik terhadap komplain member diharapkan sesuai dengan harapan pelanggan dan memuaskan mereka. Kepuasan pelanggan ini kemudian bisa dilihat perusahaan secara jelas dengan adanya pujian-pujian atau sebaliknya rasa kecewa yang diberikan oleh member terhadap perusahaan.

Selain dua faktor tersebut di atas, salah satu faktor yang cukup banyak pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah *switching cost*. George S. Day (1990) membahas bahwa fungsi substitusi yang potensial dari produk alternatif menjadi ancaman serius untuk *switch* atau berpindah yang cukup tinggi.

Burnham (2003) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya segera yang dikeluarkan oleh konsumen atas proses berpindah dari penyedia layanan yang satu kepada penyedia layanan yang lain. Porter (1998) dalam Aydin dan Ozer (2004) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari supplier satu ke supplier lain. Dengan pengukuran secara objektif, *switching cost* juga menyinggung waktu dan beban psikologis yang harus didapatkan untuk menghadapi ketidakpastian dengan

supplier atau *provider* yang baru (Bloemer et al, 1998). *Switching cost* bisa dilihat sebagai biaya yang menghalangi pelanggan dari kebutuhan akan merek pesaing. Pada beberapa struktur pasar, hal ini disebabkan karena harga, *switching cost* (biaya berpindah) yang rendah membuat konsumen mudah pindah dari suatu provider ke provider lain, sama halnya dengan berpindah dari satu server pulsa ke server pulsa lainnya yang bisa dilihat dari tingkat penurunan jumlah member.

Kenyataan tersebut diatas menunjukkan bahwa *service quality* (kualitas layanan) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *switching cost* (biaya berpindah) dalam industri telekomunikasi mempunyai hubungan dengan *customer loyalty*. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengambil judul “Hubungan antara *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* pada CV. Diwinri di Surabaya”.

I.2 Identifikasi Masalah

Objek dalam penelitian ini adalah CV Diwinri, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak sebagai server pulsa untuk penjualan pulsa elektrik. Selama 3 tahun berdiri, perusahaan saat ini memiliki sekitar 650 member yang aktif melakukan pembelian pulsa elektrik. Dari data yang di himpun peneliti diketahui bahwa jumlah komplain yang diterima perusahaan berkaitan dengan kualitas pelayanan cukup banyak yaitu sekitar 60 komplain setiap harinya. Komplain tersebut berasal dari konsumen/*reseller* melalui telepon, sms ataupun melalui layanan jejaring sosial seperti *yahoo messenger* perusahaan yang sebagaian besar mengeluhkan masalah keterlambatan transaksi pulsa, kurang tanggapnya karyawan CV Diwinri

untuk menangani keluhan para konsumen serta harga pulsa yang terkadang tidak stabil dari beberapa operator pulsa/*provider*. Dari tingginya jumlah komplain tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan CV Diwinri, tingkat kepuasan pelanggan ini disinyalir akan menyebabkan terjadinya *switching cost* pada pelanggan, sehingga menyebabkan konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah dari satu server ke server yang lainnya. Namun demikian, pelanggan yang loyal jumlahnya lebih banyak daripada pelanggan yang tidak loyal. Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang membentuk loyalitas pelanggan pada CV Diwinri.

I.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dilakukan batasan masalah terhadap penelitian yang dilakukan guna menghindari pembahasan masalah yang menyimpang dari permasalahan yang ditetapkan dalam penelitian. Adapun batasan masalahnya yakni pada *customer loyalty* CV Diwinri, *service quality*, *customer satisfaction*, serta tingkat *switching cost* pada konsumen aktifnya.

I.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah ada hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *switching cost* terhadap *customer loyalty*?”

I.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *switching cost* terhadap *customer loyalty* pada CV Diwinri di Surabaya.

I.6 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu menjaga loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran-pemikiran atau ide-ide terutama di dalam bidang industri dan organisasi.
3. Hasil penelitian di harapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pembendaharaan referensi bagi peneliti-peneliti lain dibidang yang berkaitan dimasa yang akan datang.