

**BAB I
PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat memberikan pengaruh yang besar terhadap perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia, yaitu melalui perkembangan teknologi telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadi faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Awal kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan nama Indosat Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama, kemudian menyusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hp3). Di antara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (*General System Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Access*), misalnya Telkomsel mengeluarkan produk simPATI, kartu AS, kartuHALO, dan yang terbaru adalah HALO Hybrid serta Indosat satelindo dengan produk IM3, Mentari, dan Matrix.

Pertumbuhan sektor seluler khusus operator berbasis teknologi GSM di Indonesia mencapai angka 45,9 persen di tahun 2004. Hal ini dipicu oleh layanan prabayar yang mulai diperkenalkan sejak tahun 1998. Beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem

BAB 1 PENDAHULUAN

prabayar GSM Indonesia yaitu Telkomsel dengan merek dagang seperti XL dan kartu AS, Indosat dengan merek dagang Mentari dan IM3, PT. Excelcomindo Pratama Tbk (XL), serta penyedia operator baru, Three (3), yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Pokphand Telecom. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam upaya agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap berbagai kebutuhan komunikasi yang terus meningkat.

Dengan banyaknya operator yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya. Salah satu langkah yang mereka ambil adalah menurunkan tarif yang kemudian berkembang menjadi persaingan tarif antar operator. Kebijakan ini mereka ambil dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus usaha untuk menarik konsumen baru.

Para konsumen dapat menikmati tarif yang relatif murah karena operator mulai menurunkan tarif mereka. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Dengan semakin murah harga kartu perdana saat ini, membuat konsumen dapat berganti-ganti operator atau *provider* sesering mungkin, dan konsumen juga berganti-ganti merek operator pada tiap waktu pembeliannya serta ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator yang berbeda.

XL adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996, XL saat ini adalah penyedia layanan seluler dengan jaringan yang luas dan berkualitas di seluruh Indonesia bagi pelanggan ritel (*Consumer Solutions*) dan solusi bagi pelanggan korporat (*Business Solutions*).

BAB 1 PENDAHULUAN

XL merupakan satu-satunya operator yang memiliki jaringan serat optik yang luas di Indonesia. XL telah meluncurkan XL 3G pada 21 September 2006 sebagai layanan telekomunikasi selular berbasis 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia. Kepemilikan XL secara mayoritas dimiliki oleh Axiata Group Berhad (“Axiata Group”) melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn Bhd (dahulu Indocel Holding Sdn Bhd) (66,6%) dan sisanya Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd. (13,3%) serta publik (20,1%). Sebagai bagian dari Axiata Group bersama-sama dengan Aktel (Bangladesh), HELLO (Cambodia), Idea (India), MTCE (Iran), Celcom (Malaysia), Multinet (Pakistan), M1 (Singapore), Samart (Thailand) dan Dialog (Sri Lanka), XL menjadi perusahaan telekomunikasi yang terbaik di wilayah Asia.

XL selalu memberikan upaya terbaik dalam memenuhi komitmen kepada pelanggan, pemegang saham dan karyawan melalui tiga nilai inti yang tercermin dalam motto XL antara lain: integritas, kerja tim, dan keunggulan layanan.

Integritas:

Kepercayaan dan kepatuhan terhadap etika profesi dan bisnis. Semua pemimpin dan karyawan XL adalah:

- a. Jujur dalam kata dan tindakan.
- b. Konsisten dalam pikiran, perkataan dan perilaku.
- c. Adil dalam perlakuan mereka terhadap orang lain.
- d. Didedikasikan untuk Perusahaan.
- e. Terpercaya dalam menjalankan janji dan tugas.

BAB 1 PENDAHULUAN

Kerja sama tim:

Menjadi mendukung satu sama lain dan secara proaktif memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan bersama. Tidak semua tugas dapat dilakukan secara individual. *Teamwork* memungkinkan kita untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi. Kerja tim yang efektif dapat dicapai jika karyawan XL adalah:

- a. Positif pemikir dan *Open-minded* terhadap orang lain.
- b. Menghormati perbedaan satu sama lain.
- c. Merawat terhadap orang lain.
- d. Berkomunikasi secara teratur untuk mengembangkan pemahaman bersama.
- e. Berbagi pengetahuan dan keterampilan.
- f. Berfokus pada Tujuan Umum.

Layanan keunggulan:

Gairah atau *passion* dalam memberikan solusi optimal untuk memenuhi harapan pelanggan. Istilahnya, 'pelanggan' merujuk bukan hanya untuk pelanggan individual dan korporasi yang dilayani oleh XL, tetapi juga sesama XL karyawan di departemen lain dan unit bisnis.

Untuk memberikan *Service Excellence*, karyawan XL harus memperagakan Perilaku Inti berikut:

- a. *Customer-Focused* dalam semua keputusan dan tindakan.
- b. Berorientasi solusi optimal.

BAB 1 PENDAHULUAN

- c. Efisien dan Efektif dalam memberikan solusi.
- d. Bergairah dalam melakukan pekerjaan.
- e. Kualitas Berorientasi dalam produk dan layanan yang diberikan.
- f. Proaktif.
- g. Inovatif dan Kreatif dalam solusi berkembang.

Keunggulan XL sebagai kartu prabayar antara lain seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga pemakaian yang terjangkau, mutu prima serta jangkauan yang luas menjadikan XL mendapat nilai maksimal dari aneka pelayanan yang berkesinambungan dari XL, baik terhadap seluruh fitur dan VAS (*Value Added Service*). Selain kemampuan komunikasi umum seperti menelepon dan menerima telepon dari aneka tempat dan waktu, keunggulan XL lainnya adalah daya jelajah yang menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara sehingga konsumen mudah berkomunikasi serta tidak terganggu dengan persyaratan administratif.

Jumlah pengguna ponsel di Indonesia hingga Juni 2011 mencapai 180 juta pengguna atau sekitar 80% dari total penduduk Indonesia. Menurut catatan republika.co.id pada kuartal pertama tahun 2011 pelanggan Telkomsel mencapai 100 juta pelanggan, XL sekitar 38,5 juta pelanggan, Indosat sekitar 39,7 juta pelanggan, selebihnya merupakan pelanggan Axis dan Three.

Situasi persaingan ini menuntut pihak *provider* operator telepon seluler untuk terus mengembangkan dan membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu

BAB 1 PENDAHULUAN

menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang berkualitas baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut. Sebelum menyusun strategi yang akurat, maka para *provider* operator seluler harus mengetahui posisi diri dan pesaingnya serta memperkirakan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun di masa mendatang untuk menyusun strategi serta rencana pemasaran perusahaan. Melihat situasi persaingan dalam industri telekomunikasi, XL selalu berupaya untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*), sehingga loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting untuk mengatasi tingkat peralihan pengguna operator (*churn rate*).

Dalam mengembangkan loyalitas pelanggan, ukuran nilai loyalitas dan pengaruh kepuasan pelanggan atas *benefit* atribut produk XL terhadap loyalitas pelanggan perlu dikaji lebih lanjut. Dari hasil tersebut maka dapat diketahui manfaat atribut produk yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada operator XL.

Melihat situasi saat ini bahwa kalangan muda paling sering menggunakan jasa operator atau *provider* dalam berkomunikasi melalui perangkat elektrik mereka, serta segmen pelanggan komunikasi yang berpotensi menggunakan lebih dari 1 operator tersebut lebih didominasi oleh anak-anak muda, maka penulis memutuskan bahwa objek pada penelitian ini adalah kalangan anak muda atau mahasiswa.

Penelitian ini akan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan pada *benefit* atribut produk XL terhadap loyalitas pelanggan. Untuk memperoleh jawaban tersebut, penulis meneliti tingkat kepuasan pelanggan pada *benefit* atribut produk XL terhadap loyalitas pelanggan pada kartu prabayar XL di tingkat mahasiswa.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan pada *benefit* atribut produk XL terhadap loyalitas pelanggan di tingkat mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan pada *benefit* atribut produk XL terhadap loyalitas pelanggan di tingkat mahasiswa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa:

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak PT. Excelcomindo Pratama tentang persepsi para pelanggannya mengenai *benefit* atribut produk XL terhadap loyalitas pelanggan di tingkat mahasiswa. Hal ini dapat memberikan masukan bagi pihak PT. Excelcomindo Pratama agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dalam menangani loyalitas pelanggan ini.

1.4.2 Manfaat Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai keterkaitan konsep antara *benefit* atribut produk terhadap loyalitas pelanggan bagi kalangan akademisi, sehingga dapat menjadi bahan referensi jika ingin melakukan penelitian dengan topik ini.