

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Dalam kegiatan bisnis, perlu adanya pemasaran dalam mengenalkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat luas atau pasar, baik pasar itu nasional atau pun internasional. Pemasaran dalam suatu produk baik itu jasa maupun barang, tentunya diperlukan adanya layanan yang mendukung terkait produk kepada pelanggannya. Layanan tersebut dapat berupa layanan purna jual, layanan *customer service*, layanan pembelian, dsb. Selain itu, pemasaran juga memerlukan adanya penyampaian tentang harga pada suatu produk. Penawaran harga suatu produk memang ditetapkan dari perusahaan, namun tidak lepas dari adanya tes pasar untuk mengetahui potensi pasar terhadap harga tersebut.

Pelanggan yang membeli suatu produk barang, lalu menggunakannya tentu saja mengharapkan ada kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterimanya. Harga yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk juga selayaknya dapat sesuai dengan layanan yang diterima dari perusahaan sebagai bentuk kepedulian perusahaan kepada konsumennya. Kebanyakan bisnis di masa sekarang memang tidak bisa murni hanya menawarkan produk barang atau fisik tetapi juga harus disertai dengan jasa berupa layanan supaya para pelanggan dapat merasa dihargai dan

dianggap sebagai aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Suatu contoh sebuah bisnis yang memiliki produk fisik yang juga terkait dengan jasa layanannya terhadap pelanggan adalah bisnis operator atau komunikasi seluler.

Di masa kini perkembangan bisnis operator selular nasional tampak semakin pesat. Banyak pemain di pasar nasional yang sekarang berlomba-lomba untuk memikat hati para konsumennya. Satu dengan yang lainnya saling bersaing dari segi pelayanan dan harga. Persaingan kualitas dari layanan tiap-tiap operator dan juga harga yang ditawarkan kepada konsumen akan menjadi tuntutan untuk pemasar untuk menyediakan produk yang bisa dijangkau banyak orang serta dapat sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan serta kebutuhan pasar sehingga terciptalah kepuasan konsumen yang menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen inilah yang bisa menciptakan fenomena pembelian berulang di masa yang akan datang.

Produsen semua berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Untuk dapat berkompetisi dengan para kompetitornya maka tiap-tiap operator menciptakan beragam jenis fitur-fitur produk, layanan yang berbeda-beda dan harga yang variatif namun senantiasa diusahakan tetap terjangkau. Konsumen tentunya dalam hal ini dihadapkan dengan banyaknya ragam pilihan dalam memilih operator yang paling cocok bagi mereka, maka dari itu dengan banyaknya ragam pilihan maka konsumen akan bersikap semakin selektif dan kritis dalam memilih produknya.

Produsen operator nasional memusatkan perhatiannya kepada pelanggan, dengan kata lain perusahaan berorientasi kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah faktor yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan di pasar dalam menghadapi persaingan khususnya di pasar nasional. Bila semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan, maka diharapkan akan ada kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya sehingga konsumen selalu mau menggunakan produknya.

Menurut Kotler (2010: 138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Francis Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 65), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan nantinya dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan awal dari pembentukan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membentuk loyalitas pelanggan untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan.

Selain masalah kualitas pelayanan, hal lain yang juga berdampak terhadap kepuasan konsumen adalah faktor harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2007: 156). Harga adalah juga faktor penentu dimana suatu produk baik itu barang atau jasa akan diterima oleh konsumen atau tidak. Harga memang sangat mungkin ditentukan oleh perusahaan dalam menjual ke pasar dengan mempertimbangkan berbagai hal tentunya. Untuk mengetahui apakah harga yang ditetapkan perusahaan terlalu tinggi atau terlalu rendah, perusahaan perlu melihat harga yang ditetapkan oleh para pesaingnya. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan pada produknya untuk ditawarkan ke pasar disebut juga harga jual. Bila harga jual tersebut diterima oleh pasar maka tentunya produk akan dibeli oleh konsumen, namun bila sebaliknya, harga jual tidak diterima oleh pasar maka produk tersebut tidak akan terjual di pasar. Bila hal itu terjadi maka perlu adanya peninjauan pada harga produk. Bila harga terlalu mahal, konsumen dapat merasa adanya ketidaksesuaian antara produk dengan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkannya.

Dari sekian banyaknya operator telepon seluler nasional, salah satu perusahaan telekomunikasi atau operator seluler yang memerhatikan kualitas layanan dan harga untuk konsumennya adalah PT. XL Axiata Tbk. atau juga dikenal sebagai XL. Banyak pesaing yang juga cukup memerhatikan kualitas layanan yang baik dan harga yang juga bersaing dengan XL, namun peneliti memilih untuk meneliti XL sebagai objek karena

dia merupakan salah satu pemain selular terbesar di wilayah Asia Pasifik, *Emirates Telecommunications Corporation* (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd. dimana ia juga penyedia seluler terbesar di wilayah Timur Tengah dan juga Afrika. Perusahaan ini menjual sahamnya secara terbuka kepada publik dimana 20% sahamnya sudah dipegang oleh umum. Sedikit cerita mengenai XL, perusahaan yang bergerak di bidang operator seluler di Indonesia ini terjun ke pasar nasional pada tahun 1996 dan masih berdiri hingga saat ini tentunya dengan membawa sejumlah perkembangan yang inovatif.

Dalam bertujuan untuk memenangkan kompetisi di pasar yang begitu ketat, maka XL sangat mementingkan kualitas pelayanannya sebagai kunci utama memikat hati konsumennya. Dari sengitnya persaingan tentang fitur-fitur dan harga yang bersaing dari para kompetitornya, XL berusaha untuk memberikan kepuasan yang lebih pada pelanggannya sebagai acuan untuk menjadi yang terbaik di bisnis operator seluler. Maka, provider XL harus konsisten menjaga kualitas pelayanannya dari sudut pandang konsumen, karena konsumenlah yang menilai kualitas pelayanan tersebut. Dengan banyaknya pesaing, mendapatkan apalagi mempertahankan pelanggan sangatlah sulit (Sinaga, 2010), sehingga XL harus konsisten menjaga kualitas pelayanan yang baik untuk memenangkan persaingan dari para kompetitornya.

XL selalu mengedepankan kepuasan pelanggan supaya konsumennya tetap loyal dalam menggunakan layanan dan produknya. Bila konsumen merasa puas, maka hal tersebut nantinya akan menjadi langkah pertama yang menuju kepada loyalitas

konsumen. Sedikit bahasan mengenai loyalitas konsumen, loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan (Heriawan ; 2008). Pelanggan yang loyal tidak hanya akan terus menggunakan pelayanan yang diberikan perusahaan, tetapi juga akan merekomendasikan orang lain untuk ikut menggunakan pelayanan yang tersedia sebagai pelanggan baru. Menurut Oliver (1997:392), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan-perubahan perilaku.

Pelayanan yang disediakan provider XL harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang kemudian membentuk kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dicuipik dari *website* bandungside (XL Axiata (XL), Tbk kembali meraih WOW Service Excellence Award 2016 di tiga kota besar ; Yogyakarta, Semarang dan Surakarta untuk kategori Cellular Operator sebagai The Best Champion of Service Improvement and Competitive Advantage Enhancement. Penghargaan diterima oleh General Manager Sales Operation DI Yogyakarta & Central Java Area, Arif Farhan Budiyanto. Penilaian mengacu pada survey yang dilakukan terhadap 600 responden di Kota Yogyakarta, Semarang, Surakarta dan sekitarnya.

Masalah yang kini dihadapi oleh perusahaan yaitu semakin banyaknya pemain baru di pasar atau dikatakan juga semakin berkembangnya jumlah penyedia layanan operator seluler kartu sim GSM dengan harga yang bervariasi dan juga kualitas pelayanan yang

berbeda-beda. Maka, provider XL harus konsisten menjaga kualitas pelayanannya dari sudut pandang konsumen, karena konsumenlah yang menilai kualitas pelayanan tersebut. Dan tentunya harus semakin berkomitmen dan giat dalam mengembangkan kualitas pelayanannya pada konsumen serta menerapkan harga yang terjangkau, kompetitif dan juga sebanding dengan manfaat yang diberikan agar tercapainya kepuasan pelanggan yang maksimal.

Dalam data yang didapat pada bulan Mei 2015 diperoleh hasil bahwa operator pesaing yaitu Telkomsel, adalah provider yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengadopsi terbanyak di Indonesia. Catatan terakhir Paketinternet.com mencatat pengguna Telkomsel tembus 132,7 Juta pelanggan dan tentunya ini bisa terus bertambah atau berkurang. Selain menjadi peringkat pertama di Indonesia, Telkomsel juga mampu bersaing dengan pengguna terbanyak nomor urut enam di dunia. Dan untuk layanan 4G LTE di Indonesia, Dari segi produk, Telkomsel pun menjadi rekomendasi produk paket internet 4G terbaik saat ini. Setelah Telkomsel, disusul provider XL dan Indosat. Operator XL menduduki no urut 2 dengan pelanggan terbanyak di Indonesia. XL memiliki jumlah pelanggan 62,9 juta saat ini (dikutip dari <http://paketaninternet.com/2015/05/operator-indonesia-dengan-pelanggan-terbanyak.html>). Tetapi dalam kutipan dari "<https://beritagar.id/artikel/berita/sinyal-kuat-xl-dibalap-indosat>" dikatakan bahwa posisi XL telah digeser oleh operator pesaing Indosat. Hal ini disinyalir karena kemerosotan penguasaan pangsa pasar dari tahun lalu sebesar 20,6 persen menjadi 14 persen di tahun ini. Salah satu pemicunya adalah hilangnya sekitar 17 juta pelanggan dalam setahun terakhir. Sebaliknya, Indosat

berhasil memanjat ke posisi kedua karena berhasil menambah 14 juta pelanggan dan menguasai pangsa pasar sebesar 21,6 persen, dari tahun lalu yang hanya 18 persen. Posisi XL yang sebelumnya di peringkat dua kini menjadi peringkat empat. Maka dari itu, dalam penelitian ini diharapkan dapat mencari penyebab dari masalah yang telah dikemukakan di atas tersebut.





## 1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kualitas layanan yang diberikan operator telepon seluler XL pada pelanggan.
2. Apakah harga yang ditawarkan untuk kualitas pelayanan XL cukup terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggannya.
3. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen operator telepon seluler XL.
4. Apakah ada pengaruh dari kualitas pelayanan XL dan harganya dengan kepuasan pelanggan XL.

## 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis kualitas layanan XL yang ditawarkan XL.
2. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis harga XL yang ditawarkan XL.
3. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan XL.
4. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga internet XL terhadap kepuasan pelanggan.

#### 1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi perusahaan (PT. XL Axiata Tbk.)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sehingga menjadi pilihan alternatif strategi bisnis perusahaan, khususnya dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

2. Bagi pembaca

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat membantu memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan juga diharapkan dapat memberi tambahan ilmu yang dapat digunakan sebagai acuan untuk membuat penelitian lain.