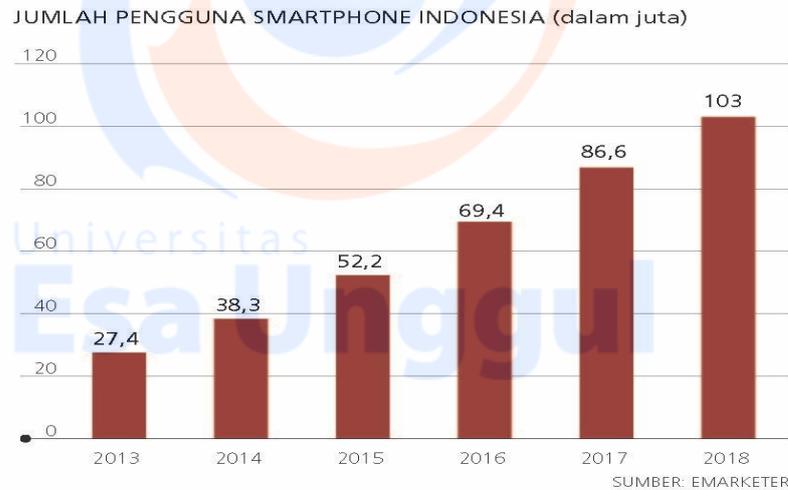


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi mempunyai peran penting di jaman modern seperti ini. Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah teknologi telekomunikasi seluler. Pada awal perkembangannya seluler masih termasuk teknologi yang dianggap mewah oleh masyarakat. Akan tetapi dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan komunikasi membuat pemikiran masyarakat terhadap teknologi ini juga mulai berubah. Sehingga perkembangan bukan hanya terjadi pada masyarakat perkotaan saja tetapi sampai ke masyarakat di pelosok daerah. Hal tersebut membuat industri telekomunikasi merupakan industri yang pertumbuhannya tetap kuat, dimana pada tahun 2016 tidak banyak industri yang dapat menjaga pertumbuhan bisnisnya agar tetap kuat akibat kondisi ekonomi sedang melemah. Industri telekomunikasi pada tahun 2016 masih mengalami pertumbuhan diatas 9% dan sisi investasi pun masih tinggi. Pada bulan maret 2016 tercatat ada lebih dari 88 juta pengguna internet di Indonesia dan 9 dari 10 pengguna internet tersebut (90%) ternyata mengakses internet melalui *smartphone* mereka (swa.co.id).



Sumber : Emarketer, 2016

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna *Smartphone* Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Selisih perkembangan dari tahun 2013 ke 2017 lebih dari 100% sedangkan prediksi di tahun 2018 pengguna *smartphone* akan mencapai lebih dari 100 juta pengguna.

Tumbuhnya pasar permintaan akan *smartphone* dan tingginya kebutuhan informasi yang diakses melalui *smartphone* pasti membutuhkan pulsa dan paket internet, salah satunya dengan menggunakan kartu GSM Prabayar seperti Simpati, IM3 Ooredoo, XL Prabayar, Kartu AS, Tri '3' dan Axis. Banyaknya *provider* kartu GSM Prabayar yang ditawarkan menyebabkan beragamnya pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan untuk berkomunikasi sehingga membuat konsumen mudah untuk berpindah-pindah dari operator satu ke operator yang lain yang menyediakan produk dan layanan yang menarik. Hal tersebut membuat

persaingan dalam industri telekomunikasi seluler khususnya antar *provider* kartu GSM Prabayar menjadi semakin ketat.

Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan perusahaan komunikasi saling berlomba untuk menawarkan jasa dan produknya untuk mencuri hati pelanggan agar selalu menggunakan produknya sehingga dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif serta mencapai maksud dan tujuan perusahaan di dalam pemasaran dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan menunjang terwujudnya loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat memberikan produk atau jasa yang menarik dan berkualitas agar dapat menjadi pilihan pelanggan. Banyak perusahaan yang sering mengabaikan usaha atau strategi untuk mempertahankan pelanggan padahal ketika perusahaan mampu menggunakan strategi yang baik dan benar serta mampu menjawab keluhan dan kebutuhan pelanggan dalam berkomunikasi akan membuat pelanggan merasa nyaman ketika menggunakan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan dan tidak akan berpindah ke perusahaan pesaing.

PT XL Axiata Tbk (sebelumnya bernama PT Excelcomindo Pratama Tbk) atau disingkat XL adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia. Pada 16 November 2009, XL menetapkan perubahan nama

perusahaan dari PT Excelcomindo Pratama Tbk. menjadi PT XL Axiata Tbk. XL memiliki dua lini produk GSM, yaitu XL Prabayar dan XL Pascabayar.

Selain itu XL juga menyediakan layanan korporasi yang termasuk *Internet Service Provider*. Kartu XL Prabayar merupakan peleburan dari 3 produk prabayar XL sebelumnya, yaitu proXL, Bebas, Jempol, dan Jimat. Peleburan menjadi satu lini produk ini merupakan upaya XL untuk memangkas biaya pemasaran Jempol yang memiliki perkembangan kurang signifikan jika dibandingkan dengan Bebas.

Peleburan ini diawali pada 1 Agustus 2007 dengan menyatukan voucher isi ulang untuk kedua produk dan diresmikan pada 1 Januari 2008 dengan peluncuran merek XL Prabayar. PT XL Axiata Tbk. (selanjutnya disebut XL atau Perseroan) merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. XL menawarkan berbagai produk dan layanan telekomunikasi seperti percakapan, SMS, layanan berbasis data dan layanan tambahan lainnya.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Prabayar XI Axiata

Tahun	Jumlah Pelanggan prabayar
2014	59,2 Juta
2015	41,5 Juta
2016	45,9 Juta

Sumber: Annual Report PT XI Axiata, 2016.

Berdasarkan tabel 1.1, perkembangan jumlah pelanggan XL Prabayar mengalami fluktuasi pada tahun 2014-2016. Pada tahun 2014 jumlah pelanggan XL Prabayar sebanyak 59,2 juta mengalami penurunan pada tahun 2015 menjadi 41,5 juta dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2016 menjadi 45,9 juta. Namun jumlah pelanggan tersebut masih lebih kecil dari pada jumlah pelanggan di tahun 2014.

Salah satu faktor yang menjadi penyebab menurunnya jumlah pelanggan adalah kualitas produk. Seiring akan perkembangan jejaring sosial yang begitu pesat, XL berusaha memberikan kualitas jaringan internet yang terbaik, apalagi saat ini muncul jaringan yang baru yaitu 4G LTE, jaringan yang sangat cepat dan mempermudah para pengguna telepon genggam untuk mengakses internet secara cepat dan mudah dimanapun dan kapanpun.

Tabel 1.2 Perbandingan Kecepatan dan jangkauan wilayah 4G LTE Di Indonesia

Provider	XL Axiata	Telkomsel	Smartfren	IM3 Ooredoo	Bolt!	Tri '3'
Kecepatan	Up to 150 Mbps	Up to 72 Mbps	Up to 49 Mbps	Up to 185 Mbps	Up to 200 Mbps	Up to 36 Mbps
Jangkauan Wilayah	330 Kota	480 Kota	200 Kota	270 Kota	Jabodetabek dan Medan	139 Kota

Sumber: Tech In Asia Indonesia, 2017

Menurut tabel 1.2, Telkomsel memiliki jangkauan wilayah terluas sedangkan XL Axiata memiliki jangkauan wilayah terluas kedua sebanyak 330 kota pada tahun 2017. Akan tetapi dalam kecepatan XL Axiata menduduki peringkat ke 3 dibawah Bolt dan IM3 Ooredoo. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehinggga konsumen menjadi tidak loyal dan berpindah ke operator lain.

Berdasarkan testimoni konsumen dalam akun twitter XL Axiata tentang kualitas produk XL Prabayar menunjukkan dari 20 konsumen, 16 konsumen mengatakan jaringan internet XL Prabayar lambat bahkan terkadang tidak dapat digunakan sama sekali dan 4 konsumen mengatakan kartu XL Prabayar tidak ada sinyal sama sekali sehingga tidak dapat digunakan baik jaringan internet, telepon ataupun SMS. Kualitas produk yang kurang baik tersebut akan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen dalam menggunakan produk XL Prabayar. Apabila kondisi ini dibiarkan berlarut-larut akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena banyaknya para pesaing dengan bermacam-macam merek yang beredar saat ini. Pada akhirnya konsumen akan menjadi tidak loyal dan beralih atau mencoba produk kartu prabayar yang lain yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Selain kualitas produk, promosi juga merupakan sesuatu hal yang penting bagi konsumen. Terutama remaja yang selalu melihat berapa besar promosi yang diberikan dari setiap *provider*, banyak dari beberapa *provider* yang beredar di masyarakat memiliki penawaran promosi yang sangat menarik, seperti XL Prabayar yang memiliki paket internet XTRA Combo.

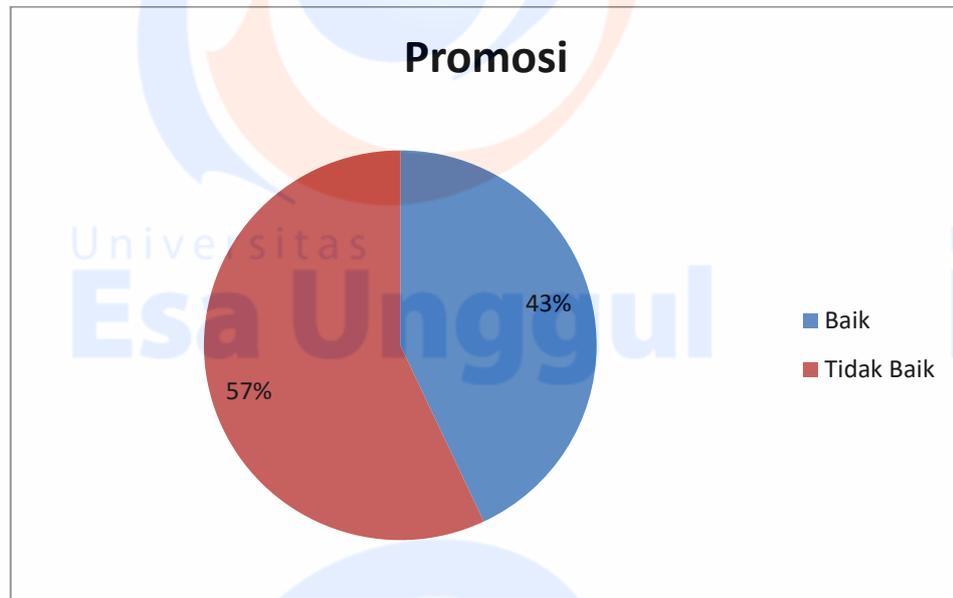
Tabel 1.3 Paket Internet dan Bonus 2017

Operator (Jenis Paket)	Harga/Masa Aktif	Kuota	BONUS
Simpati (Flash Reguler)	Rp. 95.000 /30 Hari	3GB dan 2GB (4G) midnight	2GB Video Max, 2GB Chat
IM3 Ooredoo (Freedom Combo)	Rp. 99.000 /30 Hari	4GB dan 8GB (4G)	10GB Kuota Malam, 4GB Stream on kuota ekstra untuk streaming, bonus telpon dan SMS
XL Prabayar (XTRA Combo)	Rp. 89.000 /30 Hari	5GB dan 5GB (4G)	10 GB Youtube 24 jam, 40 menit XTRA telepon ke semua operator, Youtube tanpa kuota jam 01.00-06.00
Smartfren (Smartplan Limitless)	Rp. 100.000 /30 Hari	4GB dan 4GB (4G)	Gratis telepon 20 menit, 200sms, gratis langganan smart video, music &cloud
Tri '3' (Paket Nonstop 4G)	Rp. 80.000 /30 Hari	5GB dan 30 GB (4G)	Gratis telepon 30 menit

Sumber: Data Diolah, 2017

Dalam tabel 1.3 XL Prabayar memberikan promosi yang cukup menarik, dengan memberikan bonus kuota youtube dan XTRA telepon 40 menit dari setiap pembelian paket internet XTRA Combo seharga Rp. 89.000. Tetapi para pesaing dari XL Prabayar memberikan promo atau bonus yang lebih menarik seperti yang diberikan IM3 Ooredoo.

Selain memberikan bonus, XL juga melakukan promosi melalui media cetak, iklan di televisi, media *online/digital* (membuat *website, instagram, twitter, facebook*, dan lain-lain), XL juga mengadakan kegiatan dalam *event-event* tertentu untuk mempromosikan XL, dan menjadi sponsor untuk acara-acara seperti pensi, pameran, seminar dan sebagainya.



Sumber : Data Diolah, 2017

Gambar 1.2
Hasil Pra Survey Promosi XL Prabayar

Untuk melengkapi data penelitian, peneliti melakukan pra survey mengenai variabel promosi pada tanggal 7 Januari 2018 kepada 30 responden. Dengan memberikan pertanyaan terbuka “apakah promosi yang dilakukan XL Prabayar baik di kalangan konsumen?” Hasil Pra survey tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 13 orang (43%) menyatakan baik sedangkan 17 orang (57%) mengatakan tidak baik. Menurut responden yang menyatakan tidak baik dikarenakan promosi yang ditawarkan masih belum menarik dibandingkan dengan *provider* yang lain. Ini menunjukkan masih adanya permasalahan yang terdapat pada promosi XL Prabayar.

Tabel top brand di bawah ini memperlihatkan beberapa produk unggulan *sim card* prabayar yang mengalami fluktuasi khususnya merek XL Prabayar.

Tabel 1.4 Top Brand Index Kategori SIMcard GSM Prabayar

Merek	2014		2015		2016		2017	
	TBI	RK	TBI	RK	TBI	RK	TBI	RK
Simpati	30,2 %	1	34,6 %	1	35,5 %	1	35,5 %	1
IM3 Oredoo	16,9 %	2	14,0 %	3	14,4 %	2	13,6 %	2
XL Prabayar	13,4 %	3	14,1 %	2	14,8 %	3	13,4 %	3
Kartu AS	12,0 %	4	10,1 %	4	10,4 %	4	11,4 %	4
Tri '3'	6,8 %	6	9,0 %	5	11,3 %	5	8,6 %	5
Axis	7,7 %	5	6,9 %	6	5,1 %	6	5,6 %	6

Sumber: www.topbrand.com

Berdasarkan tabel 1.3 diatas terlihat bahwa merek XL Prabayar menjadi salah satu dari tiga merek yang menjadi top brand. Pada tahun 2015 XL Prabayar berada di posisi ke 2 dengan TBI sebesar 14,1% meningkat dari tahun 2014 dimana XL berada diposisi ketiga dengan TBI sebesar 13,4%. Namun, kembali terjadi penurunan presentase TBI untuk merek XL Prabayar pada tahun 2016 menjadi 14,8% dan pada tahun 2017 persentase TBI XL prabayar menurun menjadi 13,4%. Fluktuasi TBI tersebut menandakan bahwa XL Prabayar mengalami masalah yang dapat disebabkan karena kualitas produk yang kurang baik dan kurang gencar dalam melakukan promosi.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan jasa *provider* khususnya *SimCard* XL Prabayar. Salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan. Karena dengan kepuasan akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas mereka yang pada akhirnya menambah keuntungan perusahaan.

Dari fenomena diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intevening* (Studi Kasus Pada Pelanggan Kartu XL Prabayar di Wilayah Cengkareng, Jakarta Barat)”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Banyaknya provider kartu GSM Prabayar yang ditawarkan menyebabkan beragamnya pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan untuk berkomunikasi menyebabkan persaingan dalam industri telekomunikasi seluler khususnya antar *provider* kartu GSM Prabayar menjadi semakin ketat.

2. Kualitas produk XL Prabayar yang dilihat dari jaringan internet masih memiliki kecepatan yang lebih rendah dibandingkan dengan Bolt dan IM3 Ooredoo dan jangkauan wilayah yang kurang luas apabila dibandingkan dengan Simpati dan berdasarkan testimoni kualitas produk XL Prabayar di Twitter terdapat keluhan dari pelanggan mengenai kualitas produk XL Prabayar yang kurang baik, sehingga menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan dan pelanggan akan beralih ke provider lain.
3. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan promosi yang ditawarkan masih belum sesuai harapan konsumen, dan promosi XL Prabayar juga masih belum menarik dibandingkan dengan *provider* yang lain. Ini menunjukkan masih adanya permasalahan yang terdapat pada promosi XL Prabayar sehingga, dapat menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan dan pelanggan akan beralih ke provider yang menawarkan promosi yang lebih menarik.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari penyimpangan dan agar pembahasan menjadi lebih terarah maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Peneliti membatasi masalah hanya pada produk XL Prabayar.
2. Peneliti membatasi penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Penelitian dilakukan hanya di Wilayah Cengkareng, Jakarta Barat.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada kartu XL Prabayar di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat?
2. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan kartu XL Prabayar di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan kartu XL Prabayar di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat?
4. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan kartu XL Prabayar di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat?
5. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan kartu XL Prabayar di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kartu XL Prabayar di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kartu XL Prabayar di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kartu XL Prabayar di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu XL Prabayar di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu XL Prabayar di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu XL Prabayar di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu XL Prabayar di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kartu XL Prabayar di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kartu XL Prabayar di wilayah Cengkareng, Jakarta Barat

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari segi bertambahnya ilmu teoritis atau pengetahuan yang dapat digunakan sebagai acuan pembelajaran mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka menegembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti sendiri

Penyusunan penelitian ini dilakukan guna menerapkan ilmu yang dapat berguna bagi peneliti, sehingga peneliti dapat menambah wawasan dan memahami secara lebih dalam mengenai pembahasan yaitu mengenai adanya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan khususnya pada produk kartu XL Prabayar.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tanggapan positif yang bermanfaat bagi perusahaan. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak perusahaan yang mengacu pada kemajuan perkembangan perusahaan, mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.