

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi yang terjadi saat ini sangat erat kaitannya dengan penggunaan teknologi dan informasi. Sebagian besar masyarakat khususnya di Indonesia saat ini dapat mengakses sarana telekomunikasi yang sangat fleksibel, melalui penggunaan telepon seluler. Hal ini dapat dilihat pada pertumbuhan pengguna telepon seluler selama tahun 2016-2019 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 pengguna telepon seluler sebanyak 65,2 juta, tahun 2017 sebanyak 74,9 juta, tahun 2018 sebanyak 83,5 juta dan tahun 2019 sebanyak 92 juta (Sahrina dan Anis, 2019).

Tingginya angka pengguna telepon seluler tersebut tentu akan berdampak pada perkembangan produk sarana telekomunikasi di pasaran. Salah satu produk sarana telekomunikasi yang saat ini mengalami perkembangan pasar cukup pesat adalah kartu perdana. Banyak produk kartu perdana bermunculan mengikuti zaman sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ditawarkan dengan merek yang berbeda. Dengan adanya berbagai merek kartu seluler, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Untuk itulah dalam menghadapi persaingan perlu merumuskan strategi pemasaran atau kebijakan perusahaan yang tepat.

Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat di peroleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama.

Kondisi tersebut mengakibatkan banyaknya produsen yang berlomba-lomba untuk dapat bersaing dengan kompetitornya, sehingga banyak perusahaan kartu perdana yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Kondisi juga mengakibatkan konsumen atau pengguna kartu perdana lebih bersifat selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan di beli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Menurut Sari (2016)kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Selanjutnya Tjiptono (2002)kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya di peroleh konsumen dari produk yang di beli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang di harapkan maka konsumen akan merasa puas (Kotler, 2010).

Kepuasan konsumen menjadi hal wajib yang harus diperhatikan dan di pertimbangkan oleh perusahaan jika ingin produk yang di jual dapat di terima dengan baik di pasaran. Hal ini di karenakan dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan lebih mudah jika di bandingkan dengan berusaha mencari pelanggan baru. Hal ini sesuai dengan pendapat Sari (2016) bahwa dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah di bandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk di lecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah kepuasan pelanggan tersebut, maka hal ini juga menjadi perhatian bagi perusahaan PT. XL Axiata Tbk. PT. XL Axiata Tbk merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dengan menawarkan kartu prabayar XL bebas. Produk ini sudah sangat di kenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup di perhitungkan oleh para pesaingnya. Adapun data pengguna kartu perdana XL pada tahun 2015-2020 di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1.1. Data Pengguna XL Axiata di Indonesia Tahun 2015-2020

No	Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)	Perkembangan (%)
1	2015	41,9	-
2	2016	45,0	7,40
3	2017	53,5	18,89
4	2018	54,9	2,62
5	2019	56,6	3,10
6	2020	57,9	2,25

Sumber : PT. XL Axiata, Tbk (2015-2020)

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa selama tahun 2015-2020 jumlah pengguna kartu perdana XL di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2015 jumlah pengguna XL hanya 41,9

juta pelanggan, kemudian tahun 2016 mengalami perkembangan sebesar 7,40% sehingga menjadi 45 juta pelanggan. Angka tersebut terus meningkat sampai tahun 2020 jumlah pengguna XL Axiata di Indonesia mengalami perkembangan sebesar 2,25% sehingga jumlahnya menjadi 57,9 juta pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan tersebut tentunya menjadi motivasi tersendiri dari pihak PT XL Axiata, Tbk untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan pembangunan jaringan 4G LTE di wilayah luar Jawa. Peningkatan jaringan di luar Jawa berimbang pada pertumbuhan trafik dan pendapatan data .

Saat ini PT XL Axiata, Tbk tidak hanya menjangkau kota-kota besar yang ada di Indonesia, tetapi PT XL Axiata, Tbk juga sudah meningkatkan layanan data di seluruh wilayah layanannya yang ada di Indonesia termasuk di Provinsi Jambi. Jumlah pengguna kartu perdana XL pada tahun 2015-2020 di Provinsi Jambi sebagai berikut.

Tabel 1.2. Data Pengguna XL Axiata di Provinsi Jambi Tahun 2015-2020

No	Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)	Perkembangan (%)
1	2015	1,2	-
2	2016	1,4	16,67
3	2017	1,3	-7,14
4	2018	1,2	-7,69
5	2019	1,5	25,00
6	2020	1,6	10,00

Sumber : Laporan Tahunan PT. XL Axiata, Tbk Provinsi Jambi (2019)

Tabel 1.2. menunjukkan bahwa pengguna kartu perdana XL di Provinsi Jambi selama tahun 2015-2020 mengalami fluktuasi. Tahun 2015 jumlah pengguna XL Axiata di Provinsi Jambi sebanyak 1,2 juta pengguna dan mengalami perkembangan sebesar 16,67% sehingga jumlahnya menjadi 1,4 juta pengguna. Akan tetapi pada tahun 2017-2018 jumlah pengguna XL Axiata di Provinsi Jambi mengalami penurunan hingga 7,69% atau hanya 1,2 juta pengguna. Kemudian tahun 2020 jumlah pengguna XL Axiata di Provinsi Jambi kembali mengalami peningkatan sebesar 10% sehingga jumlahnya menjadi 1,6 juta pengguna. Hal ini di duga karena adanya persaingan pasar antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di

bidang serupa seperti Telkomsel, Indosat, Tri dan lain sebagainya. Menjawab tantangan pasar yang ada di Provinsi tersebut, PT XL Axiata, Tbk terus melakukan perluasan jaringan data 4G LTE mencapai seluruh kabupaten yang ada di Provinsi Jambi.

Salah satu wilayah di Provinsi Jambi yang menjadi sasaran peningkatan kualitas pelayanan PT XL Axiata, Tbk adalah Muaro Bungo. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, maka PT XL Axiata diseluruh cabang berupaya memberikan layanan dan fitur XL yang terbaik untuk dinikmati oleh seluruh pelanggan. Hal ini juga di lakukan oleh PT XL Axiata, Tbk cabang Muaro Bungo yang memberikan layanan dan fitur XL kepada pelanggan berupa : layanan MyXL yang mempermudah pelanggan untuk melakukan aktivitas mengenai XL meliputi informasi pulsa, kuota internet, masa aktif *Sim Card* dan aktivitas lainnya, layanan *Block Call* yang dapat di gunakan untuk memblokir panggilan masuk nomor tujuan tertentu, layanan XL Tunai yang menyediakan layanan transaksi digital untuk mempermudah pelanggan melalui XL Tunai, layanan isi pulsa otomatis, layanan XL Pass memberikan kemudahan bagi pelanggan yang pergi ke luar negeri agar tidak perlu mengganti *Sim Card* dan yang paling di gemari adalah layanan XL Internet yang banyak memberikan promo-promo internet murah yang dapat di nikmati oleh pelanggan.

PT XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo juga berjanji untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, bersikap kooperatif, professional, cepat dan tanggap jika ada keluhan dari pelanggan serta selalu berupaya untuk mempertahankan pelanggan. Tujuannya adalah supaya pelanggan XL Axiata tidak beralih kepada operator lain.

Adapun data pengguna kartu perdana XL pada tahun 2015 sampai 2020 di Muaro Bungo dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3. Data Pengguna XL Axiata di Muaro Bungo Tahun 2015-2020

No	Tahun	Jumlah Pengguna	Perkembangan (%)
1	2015	35.108	-

2	2016	32.587	-7,18
3	2017	34.108	4,67
4	2018	36.221	6,20
5	2019	32.517	-10,23
6	2020	32.130	-1,19

Sumber : PT. XL Axiata, Tbk Muaro Bungo (2020)

Tabel 1.3. menunjukkan bahwa selama tahun 2015 sampai 2020 total pengguna prabayar XL Axiata di Muaro Bungo mengalami fluktuasi. Tahun 2015 jumlah pengguna prabayar XL Axiata di Muaro Bungo sebanyak 35.108 pengguna dan mengalami penurunan sebesar 7,18% sehingga jumlahnya menjadi 32.587 pengguna pada tahun 2016. Akan tetapi pada tahun 2017 sampai 2018 jumlah pengguna prabayar XL Axiata di Muaro Bungo mengalami peningkatan sebesar 6,20% dan kembali mengalami penurunan sebesar 1,19% pada tahun 2019. Hal ini di duga karena adanya beberapa pengguna yang beralih ke *simcard* lain yang mereka anggap sesuai dengan keinginan mereka. Kondisi ini merupakan salah satu bentuk adanya persaingan antara perusahaan-perusahaan kartu perdana yang ada saat ini.

Tingginya angka persaingan antara perusahaan-perusahaan kartu perdana yang ada saat ini, baik dalam produk, harga, promosi dan pelayanan menyebabkan perusahaan PT. XL Axiata Tbk harus lebih kreatif dalam menarik perhatian pelanggan. Selain itu, perusahaan juga di tuntutan untuk lebih meningkatkan jumlah pelanggan serta untuk mengantisipasi ketatnya persaingan dengan perusahaan dan pesaing lainnya dengan cara menjaga dan mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap produk yang di hasilkan.

Berdasarkan hasil observasi di temukan beberapa keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan kartu perdana XL di wilayah PT XL Axiata Tbk Bungo. Keluhan pertama mengenai kuota internet yang di jual, di anggap menipu konsumen. Menurut konsumen syarat dan ketentuan yang di promokan tidak sesuai dengan kenyataan, di mana promo yang di berikan adalah ketika pelanggan menggunakan data untuk menonton *viu*, maka kuota utama tidak akan di potong. Tetapi pada kenyataannya kuota utama tetap terpotong pada saat menonton *viu*. Hal ini menyebabkan konsumen complain kepada pihak PT XL Axiata Tbk

dan *costumer service* PT XL Axiata Tbk menjanjikan akan melakukan tindakan, tetapi hasilnya tidak ada sehingga pelanggan merasa kecewa.

Keluhan lain yang di sampaikan oleh pelanggan adalah setiap pelanggan mengisi pulsa untuk kartu perdana XL yang di miliki maka kartu tersebut tidak bisa di gunakan untuk menerima sms atau pesan singkat. Selain itu, pulsa juga akan tetap di potong meskipun pelanggan memiliki kuota internet puluhan GB dan *talk time all operator* lebih dari 53 menit. Hal ini menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan terpaksa mengganti kartu perdana XL dengan kartu perdana *provider* lain.

Sementara itu, layanan yang dinilai sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan membuat pelanggan merasa puas adalah layanan MyXL dan XL tunai. Hal ini di karenakan melalui kedua layanan tersebut, pelanggan dapat dengan mudah melihat informasi pulsa dan kuota internet dengan cepat serta melakukan transaksi baik untuk pembelian kuota, pembayaran tagihan, belanja online maupun transaksi non tunai lain dengan cepat tanpa harus mengantri di counter/bank dan tidak perlu transaksi ke ATM.

Adanya rasa tidak puas pelanggan terhadap beberapa layanan XL Axiata jika di biarkan secara terus menerus tentu akan menimbulkan kekecewaan pelanggan dan mengurangi minat pelanggan untuk menggunakan kartu perdana XL. Oleh sebab itu, PT XL Axiata Tbk harus melakukan upaya tepat untuk menghadapi persaingan. Salah satu upaya yang di lakukan PT XL Axiata Tbk dalam menghadapi persaingan adalah dengan mengeluarkan produk *Sim Card Prabayar GSM XL* dengan harga terjangkau. Nominal pengisian pulsa dari lima ribu rupiah sampai dengan seratus ribu rupiah, hal ini di maksudkan memberikan banyak pilihan kepada konsumen agar harga nominal pulsa isi ulang *Sim Card Prabayar GSM XL* terjangkau oleh semua lapisan. Selain itu, PT XL Axiata Tbk juga memberikan promo gratis telepon dan SMS kesesama pengguna dan tariff yang lebih murah ke pengguna GSM lain. Bukan hanya promo telepon dan SMS, PT XL Axiata Tbk juga memberikan promo kepada

para pengguna Internet dengan GSM XL. Tujuan dari promosi ini adalah agar pelanggan tertarik dan memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Jika konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, maka akan mempengaruhi konsumen untuk terus melanjutkan berlangganan dan tidak menggunakan produk perusahaan lain. Ketidakpuasan konsumen *Sim Card* GSM Prabayar XL banyak di sebabkan oleh beberapa permasalahan. Adapun permasalahan yang sering muncul pada penggunaan *Sim Card* GSM Prabayar XL adalah pelayanan yang di terima konsumen kurang maksimal, misalnya konsumen banyak mengalami pemotongan pulsa secara sepihak melalui layanan 98.700, sering terjadi gangguan signal dan harga paket internet yang terus meningkat, tanpa di ikuti kecepatan koneksi akses data.

Berkaitan dengan masalah di atas PT. XL Axiata harus berusaha untuk mengatasi permasalahannya sehingga dapat menjaga tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memberikan umpan balik mengenai seberapa baik perusahaan dalam melaksanakan bisnis. Cara untuk mempertahankannya adalah dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini di karenakan jika pelanggan sudah merasa puas, maka hubungan pelanggan dengan PT. XL Axiata akan terbangun dengan baik.

Kepuasan pelanggan akan terbentuk jika pelanggan sudah merasa puas terhadap layanan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan berkaitan dengan kemampuan dan sifat dari karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat di nilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena

terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang di rasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang di berikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan di katakan memuaskan jika layanan yang di rasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang di harapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang di persepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang di harapkan oleh para konsumen. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen sehingga tercipta kepuasan pelanggan dengan baik.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan Kartu Perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo”**.

Rumusan Masalah

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan dalam menarik minat pelanggan agar terus membeli produk dari pelanggan tersebut dan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus selalu berupaya untuk memberi pelayanan yang terbaik jika ingin memiliki pelanggan tetap. Hal ini dikarenakan

kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan, jika kualitas pelayanan baik, maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk cabang Muaro Bungo.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain:

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
 - b. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
2. Bagi Perusahaan

Dapat di jadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan kartu perdana bagi perusahaan PT. XL Axiata Tbk.