

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Salah satu bisnis yang menjanjikan pada saat ini adalah layanan internet.

Kebutuhan internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah. Hal tersebut dikarenakan dengan layanan internet, maka masyarakat dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang dibutuhkan ataupun mengakses layanan media sosial yang pada saat ini tengah digemari di kalangan masyarakat sebagai sarana berkomunikasi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan akses internet yang cepat dan tanpa hambatan untuk dapat mendapatkan data ataupun informasi yang dibutuhkan dengan mudah.

Perkembangan teknologi komunikasi dan juga semakin bertambahnya provider di Indonesia membuat persaingan sesama operator seluler semakin ketat dan jenuh. Hal tersebut membuat banyak provider mulai mencari strategi-strategi baru untuk lebih unggul dari para kompetitornya baik dalam hal penambahan *features*, peningkatan pelayanan kepada pelanggan sampai menurunkan tarif percakapan telepon yang menyebabkan timbulnya perang tarif antar operator.

Beberapa provider telekomunikasi menawarkan paket hemat layanan internet dengan harga murah dan kuota yang cukup akan tetapi dengan kualitas produk yang kurang maksimal diantaranya adalah sinyal internet yang kurang bagus sehingga menyebabkan akses data menjadi lambat.

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Ditengah pandemi saat ini banyak masyarakat yang memanfaatkan jaringannya untuk bekerja dirumah atau WFH (*Work From Home*) dan pelajar yang belajar dirumah dengan menggunakan jaringannya. Terbukti pada tahun 2020 yaitu awal pandemi XL mengalami kenaikan disetiap kuartalnya.

Berikut adalah data jumlah pengguna dari 3 operator seluler di Indonesia kuartal I-III selama tahun 2020:

Tabel 1.1
Jumlah pelanggan dari 3 provider kuartal I-III/2020

Provider	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III
Telkomsel	168,6 juta	160 juta	170,1 juta
Indosat	53,3 juta	57,2 juta	60,4 juta
XL	55,4 juta	55,6 juta	56,8 juta

Sumber: *Bisnis.com*

Dari jumlah pelanggan untuk 3 provider dari 3 teratas kuartal I sampai dengan III, XL masih dibawah dari Telkomsel dan Indosat yang melaju begitu pesat selama kuartal I sampai kuartal III. Tetapi XL sendiri mengalami peningkatan setiap kuartalnya di tahun 2020. Pada kuartal I XL memperoleh jumlah pelanggan 55,4 juta dan meningkat pada kuartal II menjadi 55,6 juta. Terjadi peningkatan kembali pada kuartal III yaitu 56,8 juta pelanggan. Pertumbuhan jumlah pelanggan operator seluler kuartal III terjadi karena adanya kegiatan pembagian kartu perdana untuk program Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) kepada pelanggan aktif, bukan baru.

Berikut adalah data dari *Top Brand Index* Fase 1 tahun 2018-2020 :

Tabel 1.2
Top Brand Index Fase 1 2018-2020

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Telkomsel	39.7%	40.3%	34.6%
Indosat	14.4%	12.7%	14.6%

XL	12.7%	12.0%	11.5%
-----------	-------	-------	-------

Sumber: *Topbrand-award.com*

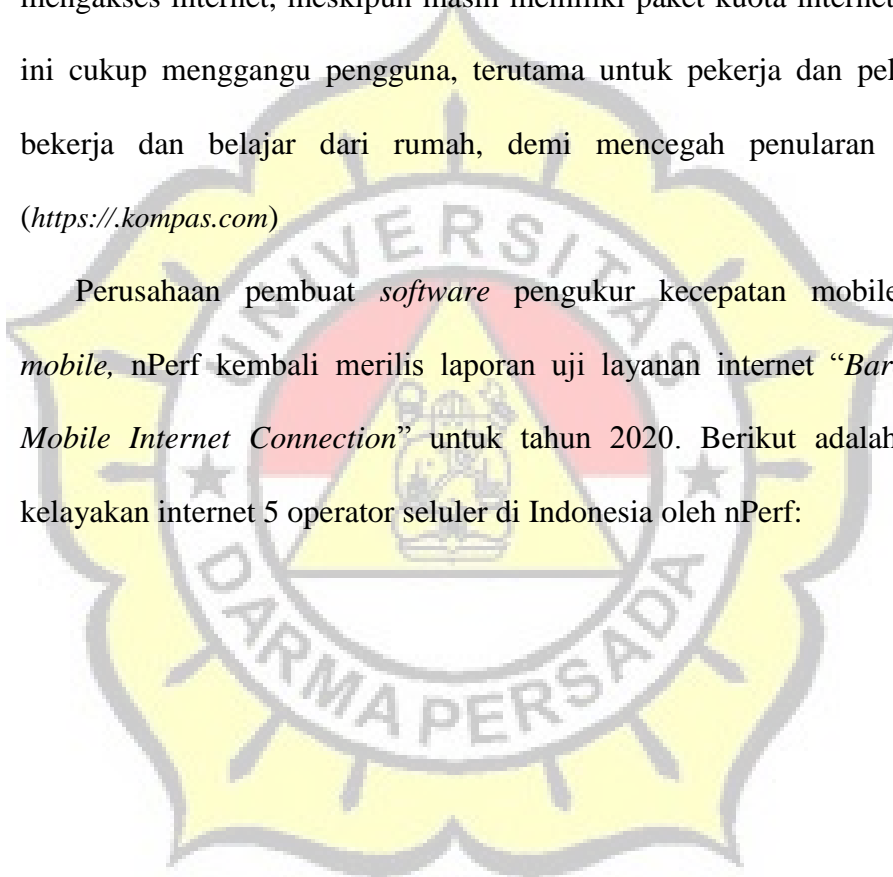
Menurut data *Top Brand Index* Fase 1 2018-2020 diatas pada tahun 2019 XL berada pada persentase 12% dan pada tahun 2020 XL mengalami penurunan sebesar 5%, penurunan ini terjadi karna kualitas produk dan kualitas pelayanan yang kurang.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik ialah produk yang dapat yang memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas suatu produk dapat memenuhi keinginan pelanggan maka kepuasan tersebut akan lebih mudah dicapai.

Dikutip dari artikel *kompas.com*, pada tanggal 2 April 2020 pihak XL mengkalim bahwa XL mengalami gangguan jaringan. Sejumlah pelanggan mengeluh layanan internet yang hilang atau menunjukkan pesan “*no service*”. Sebagian pengguna XL mengaku harus mengganti jaringan ke 3G atau 2G agar tetap terkoneksi. Kualitas produk dari XL ini juga masih kurang yaitu solusinya, pengguna diminta untuk mengaktifkan mode pesawat (*airplane mode*) selama dua menit me-*restart* ponsel dan mengaktifkan *mobile data* kembali. Namun, masih ada pengguna yang gagal terkoneksi dengan cara ini.

Cara berikutnya yaitu pengguna diminta untuk menurunkan kualitas jaringan dari 4G LTE ke WCDMA atau 3G. Setelah diubah, ponsel diminta untuk di-*restart* dan kembali diatur ke jaringan LTE. Gangguan tersebut tidak hanya terjadi di Jakarta saja, tetapi juga terjadi diluar Jakarta. Selain masalah koneksi, pengguna juga mengeluhkan pulsa utama yang mendadak habis saat mengakses internet, meskipun masih memiliki paket kuota internet. Masalah ini cukup mengganggu pengguna, terutama untuk pekerja dan pelajar yang bekerja dan belajar dari rumah, demi mencegah penularan covid-19. (<https://kompas.com>)

Perusahaan pembuat *software* pengukur kecepatan mobile internet *mobile*, nPerf kembali merilis laporan uji layanan internet “*Barometer of Mobile Internet Connection*” untuk tahun 2020. Berikut adalah data uji kelayakan internet 5 operator seluler di Indonesia oleh nPerf:



Summary table of the nPerf barometer 2020
Mobile data connections in Indonesia

	 3 Tri	 Indosat Ooredoo	 Smartfren	 Telkomsel	 XL Axiata
Success ratio	76.24 %	68.74 %	68.34 %	71.36 %	68.26 %
Download bitrate	5.19 Mb/s	5.80 Mb/s	7.28 Mb/s	8.26 Mb/s	5.67 Mb/s
Upload bitrate	3.92 Mb/s	3.57 Mb/s	2.29 Mb/s	5.04 Mb/s	3.54 Mb/s
Latency	69.20 ms	77.40 ms	57.32 ms	60.66 ms	68.25 ms
Browsing	30.75 %	29.48 %	27.25 %	35.34 %	27.27 %
Streaming YouTube	50.13 %	45.77 %	36.20 %	62.87 %	51.59 %
2G/3G/4G Score nPerf	19 824 nPoints	18 249 nPoints	16 892 nPoints	29 466 nPoints	19 646 nPoints

Sumber: *kompas.com*

Gambar 1.1
Data uji kelayakan internet 5 operator seluler di Indonesia

Dari data diatas menurut nPerf *Success ratio* diraih oleh Tri Indonesia 76,24%. *Download bitrate* dan *Upload bitrate* diraih oleh Telkomsel yaitu dengan kecepatan 8.26 Mb/s dan 5.04 Mb/s. *Latency* diraih oleh Smartfren yaitu 57.32 ms, *Latency* rendah ini dibutuhkan para *gamer* ketika memainkan game secara online. Untuk browsing dan Streaming Youtube diraih oleh Telkomsel dengan pencapai 35.34% dan 62.87%. Dari setiap kategori diatas operator seluler XL Axiata belum bisa meraih penghargaan dengan kualitas produk terbaik.

Selain faktor kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan jika kualitas pelayanan

tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk, dengan kata lain adanya kesesuaian antara kualitas pelayanan dengan kualitas produk maka dapat mendorong loyalitas yang akan dicapai oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*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.

Berikut adalah kekecewaan pelanggan XL terhadap CS (*Customer Service*) XL yang lambatnya menanggapi permasalahan yang sedang dialami oleh pelanggan:

Tabel 1.1
Pendapat Konsumen terhadap Pelayanan CS XL

Nama Pelanggan	Tempat Tinggal	Keluhan
Anggara Putera Utama	Jakarta Pusat	Saya menghubungi customer service XL melalui direct message di Twitter pertama kali pada 13 Mei 2020 terkait dengan

		<p>pergantian kartu SIM saya dikarenakan hilang. Kemudian saya diarahkan untuk mengirimkan email ke xlc@xl.co.id karena dijelaskan selama masa pandemi virus corona penggantian SIM dilakukan melalui online.</p> <p>Saya langsung mengirimkan ke email tersebut dengan bertanya bagaimana prosedur dan data apa saja yang diperlukan untuk mengurus SIM pengganti secara online.</p> <p>Nyatanya, sampai hari ini 3 Juni 2020, atau sudah 21 hari sejak email pertama saya kirimkan saya tidak pernah mendapat balasan.</p> <p>Hampir setiap hari, saya selalu menghubungi CS XL lewat Twitter, memfollowup bagaimana kabar email saya</p>
--	--	---

		<p>yang tidak kunjung dibalas.</p> <p>Namun, setiap harinya CS XL hanya menjawab secara informatif dan tidak solutif.</p> <p>Beberapa kali bahkan menanyakan pertanyaan yang sudah ditanyakan sebelumnya, seperti domisili dan nomor alternatif. Saya sudah menginformasikan semuanya dengan sejelas dan selengkap mungkin kepada CS XL di Twitter. Setiap hari jawaban akhir mereka hanya mohon menunggu dan disampaikan kepada pihak terkait. Jika ditanya perihal estimasi dan kejelasan, sama sekali tak menjawab dan kembali informatif.</p> <p>Ini sudah hampir sebulan, pihak XL bahkan sama sekali tidak ada yang menghubungi</p>
--	--	---

		<p>saya, padahal sudah setiap hari saya follow up komplain melalui Twitter. Saya juga sudah informasikan nomor alternatif yang bisa dihubungi. Saya tidak tahu apakah XL punya SOP terkait umur atau waktu penyelesaian komplain. Tapi, untuk ukuran kendala sederhana 21 hari berlarut tanpa adanya SATU PUN solusi itu sudah bukti buruknya pelayanan customer service XL.</p>
--	--	--

Sumber : *mediakonsumen.com*

Dari kekecewaan pelanggan diatas terhadap CS (*Customer Service*) XL menunjukkan pelanggan tersebut mengeluh kepada CS (*Customer Service*) XL, tetapi CS (*Customer Service*) XL sangat kurang merespon apa yang sedang dikeluhkan kepada pelanggan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari XL kurang baik.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Operator**

Seluler XL Axiata (Studi kasus pengguna paket data internet provider XL di DKI Jakarta”.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari kualitas produk XL masih kurang baik. Misalnya kinerja jaringan 4G XL masih belum maksimal sehingga tidak dapat mengakses internet dengan mudah, layanan internet XL hilang atau menunjukkan pesan “*no service*”, kecepatan jaringan XL belum maksimal, kualitas yang dipersepsikan XL belum maksimal, Fitur dari XL masih belum mempermudah kebutuhan pelanggan, Paket data internet yang di beli belum sesuai dengan layanan 4G XL yang di dapatkan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada operator seluler XL Axiata”.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada operator seluler XL Axiata ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada operator seluler XL Axiata ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada operator seluler XL Axiata ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada operator seluler XL Axiata
2. Untuk mengetahui seberapa signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada operator seluler XL Axiata
3. Untuk mengetahui seberapa signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada operator seluler XL Axiata

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoristis

Sebagai salah satu media untuk menambah wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya terkait yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan

dapat memberikan kontribusi sebagai sumber informasi dan masukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Sebagai masukan berupa informasi tentang yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan selanjutnya oleh pihak dalam perusahaan.

