

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, banyak perubahan dalam berbagai macam industri terutama perubahan teknologi dan ilmu pengetahuan, dimana perubahan tersebut begitu sangat pesat. Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin baik, membuat dampak yang positif terhadap perekonomian di Indonesia dan di kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, karena dengan berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan tersebut membuat kebutuhan masyarakat di Indonesia semakin mudah dan dapat dengan cepat terpenuhi.

Dampak lain yang sangat dirasakan adalah dalam industri telekomunikasi, masyarakat Indonesia jauh lebih mudah dan praktis dalam melakukan komunikasi ataupun mengakses sebuah data atau informasi dengan mudah dan cepat, karena hanya perlu menggunakan sebuah alat komunikasi yaitu handphone, yang dimana alat tersebut dapat dibawa kemana-mana untuk melakukan komunikasi.

Perusahaan telekomunikasi adalah perusahaan yang berjalan dalam memberikan jasa. Jasa yang diberikan adalah sebuah layanan internet atau sebuah provider yang digunakan dalam handphone agar alat komunikasi tersebut dapat digunakan jika menggunakan layanan internet ataupun provider yang digunakan untuk berkomunikasi atau mengakses sebuah data penting lainnya. Beberapa perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang melayani layanan internet, yaitu PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel), PT Indosat Ooredoo (Indosat), PT XL Axiata Tbk (XL), dan PT Hutchison CP Telekomunikasi (Tri). Perusahaan ini berlomba-lomba untuk menarik pelanggannya dengan cara bersaing secara ketat dari segi produk, harga, promosi dan juga dari segi tempat untuk memberikan kepuasan pelanggannya.

Berikut ada beberapa data top brand perusahaan telekomunikasi di Indonesia:

Tabel 1. Data *Top Brand Index* Telekomunikasi

Provider	2018	2019	2020
Telkomsel	39,7%	40,3%	34,6%
Indosat Ooredoo	14,4%	12,7%	14,6%
XL Axiata	12,7%	12%	11,5%
Tri	9,4%	11,0%	11,2%

Sumber: *topbrand-award.com*

Berdasarkan Table 1. Menunjukkan bahwa PT XL Axiata terdapat pada nomer urut *top brand index* di nomer 3. PT XL Axiata mendapatkan jumlah pada tahun 2020 sebesar 11,5%, sedangkan pada tahun 2018 dan 2019 menunjukkan angka pada 12%, yang berarti ada penurunan terhadap PT XL Axiata untuk menjadi sebuah top brand bagi penggunanya.

Berdasarkan pengamatan terhadap data sejumlah pengguna provider XL Axiata selama periode tahun 2018 hingga tahun 2020 menunjukkan adanya sebuah peningkatan, berikut data dari pengguna provider XL ataupun provider telekomunikasi lain, yaitu:

Tabel 2. Data Pengguna Provider di Indonesia

Provider	2018	2019	2020
Telkomsel	150 Juta	171,1 Juta	160,07 Juta
XL Axiata	45 Juta	54,4 Juta	55,67 Juta
Indosat Ooredoo	34 Juta	58,7 Juta	57,2 Juta
Tri	17 Juta	30,4 Juta	36 Juta

Sumber: *Kominfo.go.id dan Bisnis.com, 2020*

Dari data Tabel 2. menunjukkan bahwa operator seluler atau provider Telkomsel telah menguasai pangsa pasar di Indonesia, sedangkan untuk provider XL terdapat peningkatan selama 3 tahun belakangan ini. Dengan demikian, walaupun data pengguna provider XL mengalami peningkatan, ternyata review data kepuasan pelanggan provider XL memiliki rating rendah dari para pesaingnya. Berikut terdapat beberapa data rating daftar perusahaan telekomunikasi menurut *review* dari *google play store* sebagai berikut:

Cyntia Clara Sirait, 2021

ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PROVIDER XL DI JAKARTA UTARA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1
 [www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Tabel 3. Data *Review* aplikasi di *Google Play Store* dari pelanggan

No	Nama Perusahaan	Rating	Review
1	Telkomsel (MyTelkomsel)	3,8/5	3.000.000
2	XL Axiata (myXL)	3,5/5	299.000
3	IndosatOoredoo (myIM3)	4,3/5	2.000.000
4	Tri (Bima)	2,9/5	337.000

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat bahwa provider XL Axiata menempati posisi ke tiga menurut urutan ratingnya. Provider XL hanya mendapatkan 3,5 dimana rating tersebut adalah rating dua terendah dari beberapa provider di Indonesia. Dalam data tersebut masih ada beberapa pelanggan yang mengeluh tentang jaringan XL yang begitu lambat dibandingkan jaringan pada sebelumnya dan juga mengeluh tentang harga dari beberapa fitur yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas dari jaringan XL itu sendiri. Dari hal ini, pihak PT XL Axiata Tbk harus dapat terus memberikan yang terbaik untuk pelanggannya dan dapat menyelesaikan setiap masalah dari beberapa pelanggan dengan cepat agar pelanggan tidak begitu kecewa dan mengganti dengan provider lain, yang dimana menurut mereka dapat bisa memuaskan keinginan mereka dari sebuah layanan provider.

Dalam hal mencapai kepuasan pelanggan, keberhasilan badan usaha dalam mencapai tujuannya tergantung pada bagaimana pemasar membuat tanggapan serta kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja barang atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan. Dalam ekonomi konvensional, konsumen atau pelanggan diasumsikan mempunyai tujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006, hlm. 192) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa yang membahas tentang bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Suatu produk yang berkualitas merupakan sesuatu yang didambakan oleh pelanggan. Kualitas produk dari perusahaan yang bagus sangat dibutuhkan oleh pelanggan dalam kegiatan komunikasi sehari – hari. Semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan yang diterima atas pemakaian suatu produk, maka produk tersebut akan semakin bermutu. Suatu harga juga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang

akan dicapai oleh perusahaan. Persaingan dalam harga atau tarif yang terjadi antara perusahaan telekomunikasi saat ini sangat ketat, tetapi perusahaan harus tetap bijak dalam menentukan tarif yang akan ditawarkan kepada pelanggan dengan mempertimbangkan factor internal maupun factor eksternal. Selain itu juga betapa berkualitasnya suatu produk bila seorang pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan produk tersebut bahwa dapat bermanfaat mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa oleh produsen terhadap konsumen. Alat bantu bauran pemasaran yang penting lainnya adalah tempat atau distribusi. Saluran distribusi merupakan suatu perangkat yang saling tergantung dalam menyediakan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir tetapi diantara produsen dengan pemakai terdapat saluran pemasaran yaitu sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan penyandang berbagai nama.

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui apakah *marketing mix* (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian (Permadi Budi Santoso, 2019) dengan hasil variabel Harga dan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, kemudian penelitian (Lenzun, Massie, & Adare, 2014), penelitian (Gulla Rendy, Sem, & Ferdy, 2015) dengan hasil variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, penelitian Suriyani (2017) dengan hasil variabel Orang, Proses dan Bukti Fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Penelitian (Arka Darilyas Putra, 2016) dengan hasil variabel Tempat dan Bukti Fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Dan juga pada penelitian (Anisa Nurul Islamadina, 2017) dengan hasil variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel Promosi dan Tempat tidak memiliki pengaruh sedikit pun terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan adanya gap dari ke enam penelitian tersebut maka peneliti ingin menguji kembali penelitian mengenai bauran pemasaran khususnya pada variabel harga dan promosi. Sehingga penelitian ini diberi judul **"ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PROVIDER XL"**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Provider XL?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Provider XL?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Provider XL?
4. Apakah terdapat pengaruh Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Provider XL?
5. Apakah terdapat pengaruh Orang terhadap Kepuasan Pelanggan Provider XL?
6. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Provider XL?
7. Apakah terdapat pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan Provider XL?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Provider XL
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Provider XL
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Provider XL

4. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh Distribusi Provider XL
5. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh Orang Provider XL
6. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh Promosi Provider XL
7. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh Bukti Fisik Provider XL

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diharapkan memiliki manfaat bagi semua pihak, manfaat tersebut diantaranya yaitu:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah media pembelajaran yang baik dan relevan bagi peneliti, karena dapat menerapkan serta memanfaatkan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran sebagai masukkan pengetahuan serta dapat memberikan dukungan terhadap teori-teori dibidang pemas aran, khususnya mengenai Kepuasan Pelanggan Provider XL.

2. Aspek Praktis

Dalam penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi perusahaan telekomunikasi khususnya pada PT XL Axiata Tbk dalam meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan yang lebih menarik dari biasanya agar mampu memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal khususnya dalam industry telekomukasi yang menjadi objek penelitian empir