

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Interaksi yang terjadi diantara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu informasi, ide maupun gagasan disebut komunikasi. Secara umum tujuan komunikasi adalah untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Di dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam kehidupan bermasyarakat. Komunikasi sangat diperlukan untuk terwujudnya kesepahaman antar sesama manusia. Seiring berkembangnya teknologi, diperlukannya suatu alat atau perangkat untuk mempermudah proses terjadinya komunikasi, khususnya untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Maka diciptakanlah perangkat telekomunikasi untuk mempermudah terjadinya komunikasi jarak jauh.

Di era globalisasi ini telah diciptakan suatu perangkat telekomunikasi yang canggih dan praktis untuk dibawa kemana-mana yaitu ponsel pintar atau yang biasa dikenal dengan *smartphone*. Dan tentu saja perangkat tersebut memerlukan *provider* atau kartu prabayar yang diproduksi oleh perusahaan operator selular untuk menunjang kualitas perangkat tersebut.

Indonesia memiliki jumlah penduduk terbanyak ke 4 di dunia dan juga memiliki prospek bisnis telekomunikasi yang menarik dan cukup menjanjikan. Pendapatan operator selular yang berada di Indonesia tak kurang dari Rp. 100.000.000.000.000,00 (seratus triliun rupiah) pertahunnya. Di Indonesia sendiri telekomunikasi selular diperkenalkan pada tahun 1984 oleh PT. Telkom Indonesia bersama PT. Rajasa Hazanah Perkasa. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2009 di Indonesia telah beroperasi sejumlah sepuluh perusahaan operator selular, sehingga persaingan antara perusahaan-perusahaan tersebut semakin ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba dengan strateginya masing-masing untuk mendapatkan konsumen maupun mempertahankan konsumennya dengan tujuan akhir yaitu memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dan memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek vital suatu perusahaan demi memperoleh tujuan tersebut terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa, contohnya perusahaan operator selular.

Tabel 1. Operator Selular Di Indonesia Pada Tahun 2009

Operator	Produk	Jaringan
Bakrie Telecom	Esia	CDMA
Hutchison	3	GSM
	IM3	GSM
Indosat	Indosat Matrix	
	Indosat Mentari	
Mobile-8	StarOne	CDMA
	Fren	CDMA
	Mobi	
Natrindo	Hepi	
	Axis	GSM
Sampoerna Telekom	Ceria	CDMA
Sinar Mas Telekom	Smart	CDMA
Telkom	Flexi	CDMA
	Kartu As	GSM
Telkomsel	Kartu Halo	
	Simpati	
XL Axiata	XL	GSM

Sumber : [https://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi\\_seluler\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia) (data diolah)

Persaingan perusahaan operator selular yang pada dasarnya bergerak di bidang jasa, pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi faset terpenting dalam menghadapi persaingan. Meskipun pada saat ini tidak mudah untuk mewujudkan itu semua, karena konsumen dalam memilih suatu produk memiliki harapan bahwa apa yang diperoleh sebanding atau dapat melebihi ekspektasi mereka dari harga atau nominal yang telah mereka keluarkan. Jika perusahaan tidak mampu dalam mewujudkan harapan dan keinginan konsumen, konsumen akan pindah atau pergi meninggalkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut dan memakai produk atau jasa lain yang menurut konsumen dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen itu sendiri. Dan akan sangat berdampak negatif bagi perusahaan apabila konsumen pergi meninggalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga perusahaan tidak mampu menghadapi persaingan dan mengalami kerugian.

Pada dasarnya konsumen merupakan orang yang paling penting bagi perusahaan. Konsumen sangat ingin diperlakukan sebagai orang yang istimewa bagi perusahaan, ingin dilayani sebaik mungkin bagaikan seorang raja, dan selalu ingin dimengerti oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan diwajibkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, mengerti tentang apa yang diinginkan oleh konsumen dan menjawab harapan dari konsumen itu sendiri. Jika perusahaan sanggup melakukan hal yang demikian, konsumen akan merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Selain kualitas pelayanan, harga juga termasuk aspek terpenting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan dan menikmati manfaat dari produk atau jasa yang diinginkan. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai dari suatu produk atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Dengan adanya harga, maka konsumen dapat membedakan nilai produk yang satu dengan yang lainnya. Konsumen biasanya berpendapat bahwa semakin tingginya harga suatu produk atau jasa, maka semakin baik juga kualitas dari produk atau jasa tersebut.

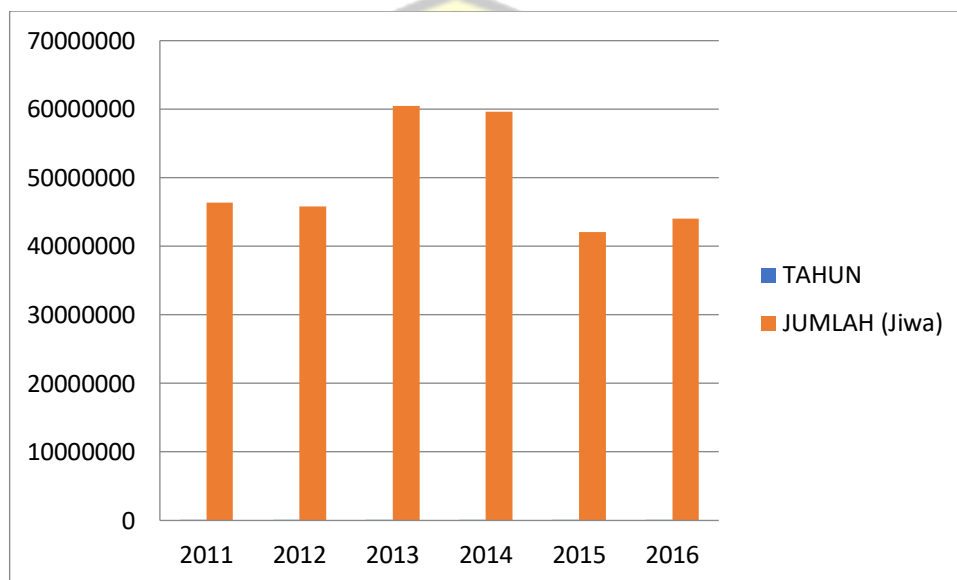
Dalam menentukan harga, perusahaan harus memperhatikan kondisi konsumen sasaran. Baik itu kondisi geografisnya, kondisi demografisnya, kemampuan finansialnya dan apa saja yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Sehingga sebelum menetapkan harga, perusahaan harus melakukan survei atau observasi terlebih dahulu untuk mengetahui karakteristik konsumen sasaran.

Promosi perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk, mengingatkan suatu produk, membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Promosi yang ditawarkan harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya dengan menggunakan bintang iklan dari artis atau selebritis yang sedang naik daun dan dibalut dengan konsep yang bagus dan menarik. Promosi juga bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Jadi dalam melakukan promosi, perusahaan harus memberikan informasi yang mudah dipahami oleh konsumen. Informasi tersebut meliputi tentang barangnya, harga maupun dimana konsumen dapat membeli produk tersebut.

Kepuasan konsumen muncul setelah konsumen tersebut membandingkan apa yang diharapkan, apa yang diinginkan dan pengorbanan yang dilakukan untuk dapat membeli atau menggunakan manfaat yang diberikan produk tersebut dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Jika perusahaan mampu mewujudkan apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen, lalu konsumen akan merasa sangat puas karena keinginannya dan harapannya dapat dikabulkan dan pengorbanan yang dilakukannya tidaklah sia-sia.

Penelitian ini berangkat dari pengamatan peneliti mengenai jumlah pengguna salah satu perusahaan operator selular yaitu PT. XL Axiata Tbk. pada periode tahun 2011 sampai dengan tahun 2016.



Sumber : Dkatadata.co.id (data diolah)

Gambar 1. Pengguna XL pada Periode 2011 s/d 2016

Berdasarkan gambar grafik di atas, dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2011 jumlah pengguna XL sebesar 46.400.000 jiwa. Di tahun 2012 jumlah pengguna XL mengalami sedikit penurunan menjadi sebesar 45.800.000 jiwa. Pada tahun 2013 jumlah pengguna XL mengalami peningkatan drastis menjadi sebesar 60.500.000 jiwa. Lalu pada tahun 2014 pengguna XL mengalami sedikit penurunan kembali menjadi sebesar 59.600.000 jiwa. Namun pada tahun 2015 jumlah pengguna XL mengalami penurunan yang cukup drastis menjadi sebesar 42.100.000 jiwa. Dan pada tahun 2016 jumlah pengguna XL mulai mengalami peningkatan kembali menjadi sebesar 44.000.000 jiwa.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah pengguna jasa operator selular PT. XL Axiata Tbk terlihat sangat fluktuatif. Terkadang mengalami kenaikan jumlah pengguna, kadang pula mengalami penurunan jumlah pengguna. Dan penurunan terparah menurut peneliti adalah pada antara tahun 2013 sampai tahun 2015. Pada tahun-tahun tersebut jumlah pengguna XL terus mengalami penurunan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tri Hastuti Handayani (2013) ditemukan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan melalui dimensi-dimensinya (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kurnia Triantoro, dkk (2015) melakukan penelitian dan menemukan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ari Prasetyo (2012) melakukan penelitian dan menemukan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian dari Natasja Hosang, dkk (2016) ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Siloam. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Dan Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan.

Jessica J. Lenzun, dkk (2014) melakukan penelitian dan menemukan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan secara parsial Promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Im Mardizal, dkk (2016) ditemukan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh positive dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial. Dan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ardiasan Sudarso dan Mulia Tamrin (2016) melakukan dan menemukan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan, Harga & Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan secara simultan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, dkk (2015) ditemukan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan dari uraian dan hasil penelitian terdahulu yang telah disampaikan di atas, terdapat tiga penelitian yang mendapatkan hasil tidak signifikan di dalam penelitiannya yaitu penelitian dari Natasja Hosang, dkk (2016) dengan hasil variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, penelitian Jessica J. Lenzun, dkk (2014) dan Rendy Gulla, dkk (2015) dengan hasil variable Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan adanya gap dari ketiga penelitian tersebut, maka peneliti ingin mengkaji kembali penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga penelitian ini di beri judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OPERATOR SELULAR PT. XL AXIATA Tbk.”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Operator Selular PT. XL Axiata Tbk. ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Operator Selular PT. XL Axiata Tbk. ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Operator Selular PT. XL Axiata Tbk. ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Operator Selular PT. XL Axiata Tbk.
2. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Operator Selular PT. XL Axiata Tbk.
3. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Operator Selular PT. XL Axiata Tbk.

### 1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek :

1. Aspek Teoritis  
Sebagai sumber pengetahuan dan informasi untuk menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Aspek Praktis
  - a. Menambah pemahaman bagi masyarakat umum, pelajar, mahasiswa dan peneliti berikutnya mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.
  - b. Menjadi acuan bagi penelitian berikutnya.