

BAB I

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan manusia adalah berkomunikasi. Komunikasi antar manusia yang pada awalnya hanya dapat dilakukan secara langsung, kini dapat dilakukan dari jarak jauh dengan bantuan teknologi telekomunikasi. Teknologi telekomunikasi juga memengaruhi pola hidup manusia sehingga membuat manusia menjadi lebih sering berkomunikasi dengan sesama melalui telekomunikasi. Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya memerlukan perangkat keras yang canggih, tetapi juga harus ditunjang dengan jaringan atau perangkat lunak yang memadai sehingga teknologi telekomunikasi tersebut dapat berjalan secara sinergis.

Perjalanan telekomunikasi di Indonesia dimulai dengan hadirnya NMT (Nordic Mobile Phone) dengan sistem analog yang dikembangkan oleh *The Telecommunication Administration of Sweden, Norway, Finland, and Denmark*. Setahun berselang, teknologi bergeser ke NMT Modifikasi dengan sistem AMPS (*Advance Mobile Phone System*), dimana ada empat operator di Indonesia yang menggunakan system ini, yaitu PT Rajasa Hazanah Perkasa, PT Elektrindo Nusantara, PT Centralindo Telekomindo, dan PT Panca Sakti.¹

¹<http://www.usni.ac.id/showdetail.php?mod=art&id=Mengintip%20Sejarah%20Perjalanan%20Telekomunikasi%20di%20Indonesia> (Diakses tanggal 20 Oktober 2016 pukul 20.35 WIB)

Tahun 1993, industri GSM (*Global Sistem for Mobile Communication*) mulai berkembang di Indonesia, ditandai dengan proyek percontohan seluler digital PT Telkom di pulau Batam dan Bintan. Hingga tahun 1999, terdapat 2,5 juta pelanggan seluler di Indonesia dan sampai akhir tahun 2011, menurut ATSI (Asosiasi Telepon Seluler Indonesia), pengguna layanan seluler di Indonesia telah mencapai 240 juta lebih.

Seiring dengan bertambahnya kebutuhan manusia akan telekomunikasi maka dibutuhkan pula layanan jasa yang dapat mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan telekomunikasi. Di Indonesia operator GSM yang pertama kali beroperasi menggunakan SIM Card adalah PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo), disusul oleh Telkomsel yang didirikan oleh PT Telkom dan PT Excelcomindo Pratama (sekarang XL-Axiata).

XL memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari dan tahun 1996 berganti nama menjadi PT Excelcomindo Prtatama Tbk. Pada tahun yang sama, XL memasuki sektor telekomunikasi setelah mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dengan demikian, XL menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler. Pada tahun 2009 Axiata Group Berhad (Axiata) membeli seluruh saham XL dan di tahun yang sama PT Excelcomindo Pratama Tbk. berganti nama menjadi PT XL-Axiata Tbk. untuk kepentingan sinergi.²

²<http://www.xl.co.id/corporate/id/perusahaan/profil/sejarah> (Diakses tanggal 11 November 2016 pukul 14.08 WIB)

Di tahun 2015 hingga 2017 ini XL sebagai penyedia layanan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia terus mengeluarkan produk dan layanan terbarunya, tujuannya adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau kepada pelanggannya. Seperti pada tanggal 17 November 2015 XL mulai meresmikan komersialisasi 4G LTE secara Nasional, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai kalangan untuk segera bisa memanfaatkan layanan internet super cepat guna membantu meningkatkan produktivitas pelanggan.³ Pertengahan Januari 2016, XL meluncurkan layanan pasca bayar XL PRIORITAS bagi konsumen yang ingin mendapatkan layanan dengan kualitas yang maksimal seperti prioritas penggunaan di jaringan 4G LTE tercepat, fasilitas *worry free* nelpon dan SMS ke semua operator, *free data roaming*, kendali dalam pemakaian, dan pengaturan yang secara serba digital.⁴

Pada tanggal 9 Mei 2016, untuk meningkatkan manfaat dari nilai lebih pada pelanggan yang menggunakan layanan 4G LTE, XL meluncurkan paket layanan bernama “Combo Xtra” dan satu tarif untuk semua. Sesuai dengan namanya, setiap pembelian paket baru ini pelanggan akan mendapatkan tambahan bonus dalam bentuk gratis menelepon ke semua operator, kuota di jaringan 2G/3G/4G yang lebih besar, dan bonus tambahan kuota 4G hingga 40 GB.⁵ Tanggal 8 Oktober 2016 atau bertepatan dengan hari ulang tahun PT. XL-Axiata Tbk. (XL) ke – 20, XL meluncurkan produk

³Tabloid Pulsa edisi 324 Th. XIII 25 November-8 Desember 2015, p. 46

⁴Tabloid Pulsa edisi 330 Th. XIII 17 Februari-2 Maret 2016, p. 46

⁵Tabloid Pulsa edisi 337 Th. XIII 25 Mei – 7 Juni 2016, p. 46

terbaru yaitu “MiFi XL Go”. Sebuah modem Wi-Fi dengan teknologi 4G LTE yang sanggup meng-*sharing* hingga 32 perangkat sekaligus.⁶ Dan mulai 15 Mei 2017. XL meluncurkan layanan tambahan “Gratis Nonton Youtube Tanpa Kuota Selama 1 Tahun”, program ini ditujukan kepada para pengguna *smartphone* baru.⁷

Tidak hanya meluncurkan teknologi dan produk baru, XL juga sangat peduli kepada pelanggannya melalui CSR atau pelayanannya. Seperti pada tanggal 2 November 2015 XL menawarkan platform DigiBiz kepada para Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan mengeluarkan dana sebesar Rp 500 miliar untuk pengembangan ekosistem DigiBiz.⁸ Lalu pada tanggal 2 Mei 2016 XL meluncurkan kompetisi “*Smart Digitalizing Digitizing Your City*” yang terbuka bagi mahasiswa Indonesia, tujuan di adakan kompetisi ini menunjukkan kepada publik betapa besar potensi dari anak muda Indonesia yang bisa memberikan kontribusi bagi pemecah persoalan yang di hadapi oleh pemerintah daerah dalam mengelola pelayanan publik sekaligus penerapan XL dan mahasiswa Indonesia kelola pemerintah yang baik.⁹

Tanggal 1 Agustus 2016, guna memenuhi kebutuhan para pelanggan yang sedang menuaikan ibadah haji, XL bekerjasama dengan operator seluler Arab Saudi Zein dan STC, menyiapkan layanan khusus “Paket Haji” yang akan mendukung kebutuhan para jamaah dalam berkomunikasi dengan

⁶Tabloid Pulsa edisi 348 Th. XIII 2 – 15 November 2016, p.46

⁷<https://www.xl.co.id/id//for-you/mobile/prepaid/starter-detail/youtube-tanpa-kuota-1-tahun>(Diakses tanggal 23 Mei 2017 pukul 10.38 WIB)

⁸Tabloid Pulsa edisi 325 Th. XIII 9 – 22 Desember 2015, p. 46

⁹Tabloid Pulsa edisi 336 Th. XIII 11 – 24 Mei 2016, p. 46

keluarga di Tanah Air.¹⁰ Dan di tanggal 22 Mei 2017, PT XL-Axiata Tbk dan Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) berkolaborasi melalui Program “XL NUsantara –Ekosistem Ekonomi Kreatif Berbasis Digital”.¹¹

Selain peningkatan pelayanan pada bagian produk, layanan, dan CSR, XL juga meningkatkan pelayanannya khususnya pada bagian XL Center. Pada tahun 2015, PT XL-Axiata menambahkan 5 cabang di pulau Jawa dan 3 cabang di pulau Sulawesi¹² dan tahun 2016 menambahkan 4 cabang di pulau Sumatra dan 2 cabang di pulau Bali.¹³ Penambahan cabang tersebut bertujuan agar XL semakin dekat dengan masyarakat dan memudahkan para pelanggan setianya ketika mengalami kesulitan terhadap produk XL.

Seperti Anda ketahui, XL Center merupakan tempat bagi para pelanggan XL lama atau baru yang ingin mengetahui produk terbaru dan keluhan terhadap produk XL. Pelanggan yang datang ke XL Center akan dilayani oleh pegawai XL yang sudah handal dan terlatih, mereka akan membimbing dan menyelesaikan keluhan yang diterima pelanggan hingga selesai. Ada tiga cara untuk menyalurkan keluhan, yaitu cara pertama mendatangi ke XL Center terdekat, cara kedua yaitu menghubungi via *call center* XL 24 jam atau email, dan cara ketiga khusus pemegang *smartphone* Android atau Apple unduh aplikasi My XL di Google Play Store atau App Store dan masuk ke menu “bantuan”.

¹⁰Tabloid Pulsa edisi 342 Th. XIII 10 – 23 Agustus 2016, p. 46

¹¹<https://m.tabloidpulsa.co.id/news/29801-gandeng-pbnu-xl-luncurkan-program-xl-nusantara> (diakses tanggal 23 Mei 2017 pukul 10.38 WIB)

¹²Tabloid Pulsa edisi 303 Th. XIII 28 Januari – 10 Februari 2015 p. 46

¹³Tabloid Pulsa edisi 339 Th. XIII 22 Juni – 5 Juli 2016 p. 46

Selama tahun 2015, PT XL-Axiata sukses membuat nilai kepuasan pelanggan yang bagus. Dari data yang diterima oleh XL, 80% dari total seluruh pelanggan XL di Indonesia merasa puas dengan pelayanan dan kinerja XL Center, pelanggan merasa pelayanan yang di berikan oleh XL semakin memudahkan pelanggan ketika ada keluhan terhadap produk XL. Tidak hanya itu, pelanggan juga merasakan pelayanan yang semakin cepat berkat pegawai XL yang siap membantu para pelanggannya.¹⁴

Dengan rentang 20 tahun berkiprah melayani masyarakat Indonesia, XL telah telah memelopori banyak hal yang kemudian bukan saja telah ikut memajukan industri, namun juga meningkatkan layanan kepada pelanggan, serta memperbesar kontribusi sektor telekomunikasi pada pengembangan nasional dengan tujuan agar pelanggan semakin puas akan pelayanan yang di berikan oleh XL. Akan tetapi, apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk provider PT XL-Axiata? Seberapa besarkah pengaruh tersebut? Untuk mengetahui jawaban dari permasalahan di atas, peneliti akan melakukan penelitian berjudul **“Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Provider Seluler XL (Survei pada Mahasiswa/i di Universitas Negeri Jakarta)”**.

¹⁴Tabloid Pulsa edisi 337 Th. XIII 25 Mei – 7 Juni 2016, p. 43

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penulisan Karya Ilmiah ini dapat dirumuskan adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan povidar seluler XL

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan kepada PT XL-Axiata sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Bagi penulis

Diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia pelayanan jasa, serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Fakultas

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui kemampuan mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan di bidang ilmu pemasaran.

4. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam menambah pengetahuan, informasi dan referensi bagi Penulis lain yang menyusun Karya Ilmiah.