

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semakin berkembangnya globalisasi saat ini persaingan antar produsen semakin ketat untuk mendominasi pasar. Dengan adanya persaingan pasar antar produsen, maka secara tidak langsung produsen pun dituntut harus semakin memperkuat eksistensi produknya guna meraih dominasi pasar. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beraneka ragam, maka menuntut produsen untuk saling berlomba-lomba menciptakan produk-produk yang diinginkan konsumen guna memenuhi dan memuaskan konsumen.

Persaingan antar produsen kartu prabayar saat ini sedang ketat sekali, mereka saling menunjukkan kelebihan masing-masing dengan memberikan nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen. Hal ini disebabkan dengan semakin menjamurnya kehadiran *smartphone* di Indonesia, seiring dengan meningkatnya penjualan *smartphone* dalam memilih kartu prabayar konsumen akan memiliki persepsi nilai yang berbeda-beda terhadap setiap kartu prabayar.

Persepsi nilai terhadap suatu produk akan menjadi hal yang penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Menurut Chang dan Wildt dalam Rozhan Abu Dardak dan Farzana Quoquab Habib (2010) persepsi nilai yang tinggi adalah salah satu motivasi utama untuk dukungan pelanggan. Persepsi nilai juga dianggap sebagai penentu utama loyalitas pelanggan.

Tidak hanya persepsi nilai saja kepuasan konsumen juga menjadi faktor yang juga tidak kalah penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Menurut *Westbrook* dalam Endah Pri Ariningsih bahwa loyalitas muncul karena adanya suatu rasa kepercayaan diri pelanggan setelah menggunakan produk, hal tersebut bisa terjadi bila sebelumnya telah terjadi kepuasan dalam menggunakan suatu produk.

Salah satu produsen kartu prabayar di Indonesia adalah XL, dahulu PT Exelcomindo Pratama Tbk saat ini berubah menjadi PT XL Axiata Tbk. XL cukup mendominasi pasar Indonesia dengan persaingan yang cukup ketat diantaranya dengan Indosat dan Telkomsel, dimana XL menempati peringkat ketiga pada survei yang dilakukan oleh *SurveyOne*. Pada survei yang dilakukan *SurveyOne* ini membuktikan XL merupakan provider yang cukup banyak dipilih pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 1.1  
SurveyOne Kategori Telekomunikasi (Provider)

<b>Merek</b>	<b>Hasil Survei</b>
Indosat	23.28%
Telkomsel	23.28%
XL	22.30%
Esia	20.39%
Telkomfleksi	20.04%

Sumber telah diolah dari: <http://www.surveyoner.co.id/research-publication/>

Tidak berhenti disitu saja XL terus berusaha untuk menjaga eksistensi produknya di pasar. Untuk itu XL sangat menjaga loyalitas pelanggan XL dengan selalu memberikan produk yang berkualitas yang dapat memberikan nilai-nilai yang bermanfaat terhadap pelanggan. Selain itu XL juga selalu

berusaha memberikan kepuasan yang terbaik kepada pelanggan dan selalu berusaha menjadi kartu *provider* terbaik.

Namun pada survei *Top Brand Index* ditemukan bahwa, *Top Brand Index* terhadap XL mengalami penurunan pada tahun 2013. (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>). Dimana pada tahun 2012 sebesar 17.2% pada tahun 2013 menjadi 13.4%. Dengan adanya penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 3.8% yang artinya pelanggan tidak membeli ulang produk XL dan beralih kepada produk dengan merek yang berbeda, oleh karena hal tersebut maka dapat dikatakan loyalitas pelanggan terhadap kartu prabayar XL menurun. Dibandingkan dengan pesaing utamanya Indosat IM3 justru mengalami peningkatan sebesar 2.8% dan menempati peringkat kedua pada *Top Brand Index* 2013 setelah Simpati. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir Top Brand Index kategori telekomunikasi (SIMCARD GSM PRABAYAR) peringkat pertama, kedua, dan ketiga masih diduduki oleh provider yang sama, yaitu dengan peringkat pertama diduduki oleh Simpati, peringkat kedua IM3, dan peringkat ketiga adalah XL. (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012/>).

Tabel 1.2  
Top Brand Index Kategori Telekomunikasi Tahun 2012

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>
Simpati	37.1%
IM3	17.8%
XL Prabayar	17.2%
Kartu AS	10.9%
Axis	6.2%
3 (Three)	5.9%
Mentari	3.0%

Sumber telah diolah dari :<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012/>

Tabel 1.3  
Top Brand Index Kategori Telekomunikasi Tahun 2013

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>
Simpati	34.9%
IM3	20.00%
XL Prabayar	13.4%
Kartu AS	12.0%
Axis	7.7%
3 (Three)	6.8%
Mentari	4.5%

Sumber telah diolah dari :<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/>

Walapun XL terus berusaha menjadi provider terbaik untuk pelanggan, namun pada kenyataannya XL masih memperoleh keluhan-keluhan dari pelanggannya. Oleh karena itu adanya keluhan-keluhan dari para pelanggan diduga menyebabkan penurunan pada *Top Brand Index* terhadap XL. Keluhan pelanggan disampaikan melalui berbagai macam cara. Salah melalui sosial media facebook, pelanggan XL membuat akun grup khusus yang diberi nama “Keluhan Para Pelanggan XL Axiata” dengan menggunakan lambang XL sebagai foto profil akun tersebut. Banyak pelanggan yang mengeluarkan keluhannya disana, ada pelanggan yang mengeluhkan bahwa sinyal XL kuat dan terjangkau dimana pun, namun pelanggan kecewa saat digunakan untuk

*browsing* koneksi internet *error*. Selain itu ada pelanggan yang menyatakan bahwa XL memberikan bonus setelah mengisi pulsa akan mendapatkan gratis telpon beberapa menit ke sesama pengguna XL namun pada kenyataannya setelah telpon dilakukan pengecekan pulsa ternyata pulsa pelanggan tersebut justru berkurang. (<https://www.facebook.com/pages/Keluhan-para-pelanggan-XL-AXIATA/103940983023816>).

Selain itu ada pelanggan yang tidak puas dengan paket Blackberry Messenger yang diberikan XL. Pelanggan menggunakan paket BIS XL Xmart Plan dengan harga paket Rp 99.000 perbulan. Pada layanan tersebut pelanggan dapat mengaktifkan *Blackberry Messenger, Twitter, Facebook, browsing, push mail, dan download*. Saat itu pelanggan mengisi pulsa Rp 100.000 dan mengaktifkan paket BIS XL Xmart Plan. Namun setelah beberapa hari diaktifkan ternyata pelanggan tidak bisa menikmati beberapa layanan, pelanggan hanya bisa membuka layanan *Blackberry Messenger*. (<http://www.kaskus.co.id/thread/000000000000000015449634/layanan-blackberry-internet-service-xl-mengecewakan>)

Ada pelanggan yang mengeluhkan bahwa paket Gaul XL dengan harga paket Rp 50.000 perbulan pelanggan hanya mendapatkan layanan *Blackberry Messenger* dan sosial media *Twitter* dan *Facebook*. Pelanggan tidak memperoleh layanan lebih untuk seperti membuka *email, browsing* atau *download*. Sedangkan paket *Blackberry Messenger* pada simpati hanya dengan membayar Rp 50.000 dengan nama Paket Sosialita pelanggan dapat memperoleh layanan yang lebih lengkap, pelanggan bisa menggunakan

*Blackberry Messenger, Twitter, Facebook, Email, browsing dan download.* Pelanggan merasa tarif yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mengaktifkan paket dengan nilai dan manfaat yang didapatkan tidak sesuai. (<https://twitter.com/tatalkantara>)

Ada pula pelanggan yang merasa terjebak dengan paket Full Bis Lite XL, ternyata yang dimaksud dengan push email itu hanya gratis 1 email dan itu pun email baru dengan domain XL. Pelanggan merasa tidak puas dan kecewa dengan penjelasan yang tidak detail dalam web XL. (<https://id-id.facebook.com/XICareCustomerService/posts/531417240255222>)

Dari uraian keluhan-keluhan diatas, keluhan mengenai masalah Persepsi Nilai (*Perceived Value*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) yang diduga mengurangi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Alasan peneliti memilih XL sebagai objek penelitian karena XL merupakan provider yang sudah cukup lama ada di Indonesia sehingga mendominasi pasar dan cukup diketahui banyak orang. Dari uraian-uraian diatas maka penelitian diberi judul : **“Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (survei terhadap pelanggan kartu prabayar XL dan kartu prabayar Simpati di ITC ROXY MAS)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang penulis paparkan diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pengguna kartu prabayar XL dan kartu prabayar Simpati?

2. Apakah persepsi nilai berpengaruh kepada loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar XL dan kartu Prabayar Simpati?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar XL dan kartu Prabayar Simpati?
4. Apakah persepsi nilai dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar XL dan kartu Prabayar Simpati?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui deskripsi dari persepsi nilai (*perceived value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pengguna kartu Prabayar XL dan kartu Prabayar Simpati
2. Menguji secara empiris pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar XL dan kartu Prabayar Simpati
3. Menguji secara empiris kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar XL dan kartu Prabayar Simpati
4. Menguji secara empiris pengaruh persepsi nilai dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Prabayar XL dan kartu Prabayar Simpati

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat bermanfaat sekali bagi penulis untuk menambah wawasan mengenai persepsi nilai, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Serta dapat menerapkan secara praktik materi-materi yang telah dipelajari diperkuliahan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Terutama mengenai persepsi nilai, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini dapat memberikan ilmu bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi PT XL Axiata Tbk

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan acuan untuk memperbaiki persepsi nilai dan kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan PT XL Axiata Tbk.

4. Bagi PT Telekomunikasi Selular

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan acuan untuk memperbaiki persepsi nilai dan kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan PT Telekomunikasi Selular.