

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan perlu beradaptasi dengan makhluk sosial lainnya. Komunikasi merupakan cara seseorang untuk beradaptasi. Menurut Shanon dan Weaver (2004) komunikasi adalah suatu bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain dengan sengaja ataupun tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni dan teknologi. Pada era globalisasi, komunikasi bisa dilakukan tanpa bertemu langsung atau bertatap muka, hanya menggunakan alat komunikasi seperti telepon genggam. Setiap telepon genggam membutuhkan *provider* atau operator seluler untuk menyambungkan dengan. Menurut data yang dilansir dari pengertianku.net (2014) operator seluler adalah perusahaan yang menyediakan berbagai layanan yang menyangkut internet dan sering disebut sebagai *Internet Service Provider* (ISP).

Salah satu operator seluler di Indonesia yaitu XL Axiata. PT XL Axiata Tbk. (XL) merupakan salah satu penyedia layanan seluler terkemuka di Indonesia. Saat ini, XL dipandang sebagai salah satu penyedia layanan seluler untuk Data dan Telepon terkemuka di Indonesia. XL memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama

PT. GrahameMetropolitan. Kemudian pada tahun 1996, XL memasuki sektor telekomunikasi dan secara resmi meluncurkan layanan GSM dan menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon seluler. Pada tahun 2005, XL mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ), dan pada saat itu XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn yang saat ini dikenal dengan Axiata Investments. Saat ini mayoritas saham XL dimiliki oleh Axiata Investments dan sisanya dipegang oleh public (xl.co.id: 2017).

Dari Tabel I.1 dapat dilihat bahwa pangsa pasar operator seluler di Indonesia pada tahun 2013 dan 2015. Dilihat dari tabel tersebut pangsa pasar XL mengalami penurunan pada tahun 2015. Padahal, tahun 2015 XL mampu menduduki tempat ketiga. Pangsa pasar merupakan total persentase dari penjualan suatu perusahaan (di berbagai sumber) dengan total penjualan jasa ataupun produk dalam industri. Penurunan pangsa pasar yang dialami XL menurut data yang dilansir dari teknologi.metrotvnews.com (2016) dikarenakan adanya perubahan model bisnis: dari fokus pada volume menjadi value pelanggan, mengevaluasi strategi distribusi, mengubah kultur organisasi dan meningkatkan profitabilitas produk. Sehingga berimbas pada penurunan pangsa pasar dan hilangnya pelanggan XL sebesar 17 juta selama setahun terakhir.

Tabel I.1
Pangsa Pasar Operator Seluler Di Indonesia

Operator Seluler	2013	2015
Telkomsel	42%	45%
Indosat	16.7%	21.6%
XL	15.9%	14%
3	5.4%	14.4%

Sumber : diolah oleh penulis

Walaupun di tahun 2015 dikatakan bahwa XL kehilangan 17 juta pelanggannya, namun di tahun 2016 ke tahun 2017 dapat dilihat bahwa XL mampu meningkatkan kembali jumlah pelanggannya sebesar 6,5 juta pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel I.2. Jumlah pelanggan XL jauh tertinggal apabila kita membandingkan dengan jumlah pelanggan Telkomsel.

Tabel I.2
Jumlah Pengguna Operator Seluler

Operator seluler	2016	2017
Telkomsel	173,9 juta	178 juta
Indosat Ooredoo	85,7 juta	96.4 juta
3 (Three)	56,5 juta	56.8 juta
Xl Axiata	46,47 juta	53.5 juta

Sumber : diolah oleh penulis

Beberapa tahun belakangan, terlihat bahwa perang pemasaran di antara operator seluler guna meningkatkan penguasaan pasar dengan cepat. Mulai dari perang tarif, perang harga sampai dengan perang promosi. Dengan adanya

perang pemasaran antar operator seluler tersebut berakibat pada jumlah keuntungan dan pendapatan yang didapati oleh XL. Menurut data yang dilansir dari antarnews.com (2018) pada tahun 2016 XL Axiata mencatat keuntungan sebesar Rp. 376 milyar dengan jumlah pendapatan Rp. 21,4 triliun. Namun di tahun 2017 XL tidak mampu meningkatkan keuntungannya, namun mampu meningkatkan pendapatan sebesar 7% menjadi Rp. 22,87 triliun dan keuntungan sebesar Rp. 375 milyar. Penurunan keuntungan yang dialami XL dipengaruhi oleh kualitas produk XL yang semakin menurun.

Kualitas merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen untuk membeli suatu barang. Menurut Kotler (2015:153) kualitas adalah “*Quality is the totality of features and characteristics of a product that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Yang berarti, kualitas adalah kesatuan dari fitur dan karakteristik dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Kualitas dari sebuah operator seluler yaitu kekuatan sinyal yang dimilikinya. Pada survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang di populerkan dalam databoks.katadata.co.id pada tahun 2016, sebesar 59,7 juta atau sebanyak 45% pengguna internet di Indonesia memilih kekuatan sinyal sebagai alasan memilih suatu operator seluler. Pada tahun 2017 XL mencatat jumlah BTS (*Base Transceiver Station*) sebanyak 101.094. Jumlah BTS yang dimiliki pada tahun 2017 meningkat sebanyak 16.610 BTS dibandingkan tahun 2016 (Annual Report XL Axiata 2017).

Dengan banyaknya BTS yang dimiliki XL bukan berarti jaringan XL akan selalu stabil. Terbukti pada akhir tahun 2017 pengguna XL di beberapa daerah mengeluhkan bahwa operator yang identik dengan warna biru tersebut tidak dapat digunakan. Menurut data yang dilansir dari inet.detik.com (2017), Tri Wahyuningsih yang menjabat sebagai General Manager Corporate Communication XL Axiata, mengungkapkan bahwa gangguan tersebut terjadi akibat XL melakukan peningkatan kapasitas jaringan untuk meningkatkan kualitas telekomunikasi kepada pelanggan. Walaupun gangguan tidak berlangsung lama, namun hal tersebut menghambat pekerjaan ataupun kegiatan pelanggannya.

Tidak hanya itu, pada awal 2018 keluhan terus diajukan oleh pengguna XL terkait gangguan yang dialami pada halaman twitter XL. Meskipun begitu, pihak XL telah mengakui adanya gangguan pada jaringan, dan telah memohon maaf atas ketidaknyamanan yang dialami oleh para pelanggan. Kendala pada jaringan tersebut terjadi di beberapa daerah seperti Jakarta, Bogor, Tangerang dan bahkan di Bali. Menurut data yang dilansir dari tekno.kompas.com (2017), Henry Wijayanto yang menjabat sebagai Head of External Communication XL gangguan jaringan disebabkan oleh gangguan teknis yang berdampak pada gangguan jaringan di beberapa daerah. Akan tetapi, pihak XL sedang berusaha agar gangguan tersebut dapat berjalan dengan normal.

Gangguan tersebut dikhawatirkan akan berdampak pada keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan,

teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dengan informasi yang dimiliki sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang.

Karena beberapa keluhan tersebut berimbas pada penurunan nilai index dalam survey TOP BRAND yang dapat dilihat pada Tabel I.2 berdasarkan TBI (*Top Brand Index*) dan TOP BRAND. Hasil dari survey TBI dihasilkan dari 3 parameter yaitu, *Top of Mind* (merek yang pertama kali terlintas di benak responden saat kategori disebutkan), *Last Usage* (merek yang digunakan atau dikonsumsi responden dalam pembelian terakhir), *Future Intention* (merek yang akan dibeli oleh responden di kemudian hari). Sedangkan hasil *TOP BRAND* berdasarkan pada *Mind Share*, *Market Share*, *Commitment Share*. Dapat dilihat bahwa XL dan Telkomsel sama-sama masuk ke dalam kategori TOP, namun kita dapat melihat penurunan nilai TBI pada operator seluler XL. Pada tahun 2017 XL mampu mendapatkan nilai index sebesar 13,4%. Namun pada tahun 2018 XL tidak mampu untuk mempertahankan nilai index tersebut, sehingga mengakibatkan sedikit penurunan sebesar 0.7%. dengan adanya penurunan tersebut dapat dikatakan bahwa dengan adanya gangguan yang

terjadi baru-baru ini membuat beberapa pelanggannya tidak akan membeli kembali.

Tabel I.3

Top Brand Award Kategori Telekomunikasi/IT

Merek	2017		2018	
	TBI	TOP	TBI	TOP
Simpati	34.6%	TOP	39.7%	TOP
IM3	13.6%	TOP	14.4%	TOP
XL	13.4%	TOP	12.7%	TOP
3 (Three)	11.04%		9.4%	
Kartu AS	8.6%		8.3%	
Axis	5.6%			

Sumber: data diolah oleh penulis

Berdasarkan masalah tersebut, seperti kualitas produk XL yang bermasalah, menurunnya nilai TOP Brand Index, namun pedapatan yang meningkat. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelin Provider XL (Studi Kasus Pelanggan XL Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah :

- a. Bagaimana gambaran umum mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian operator seluler XL Axiata?

- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk operator seluler XL Axiata?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada produk operator seluler XL Axiata dengan maksud untuk mengkaji apakah Kualitas Produk XL Axiata berpengaruh pada Keputusan Pembelian sebagai bahan penyusunan karya ilmiah guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar ahli madya.

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui mengenai gambaran umum mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian XL Axiata.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk XL Axiata.

2. Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada operator seluler XL Axiata dengan maksud untuk mengkaji apakah kualitas produk XL Axiata berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk XL Axiata sebagai bahan penyusunan karya ilmiah guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar ahli madya.

a. Bagi Penulis

- 1) Mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian
- 2) Mengaplikasikan ilmu yang didapat selama di bangku perkuliahan

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan pertimbangan dalam mengeluarkan produk-produk yang akan datang pada produk XL Axiata.

c. Bagi universitas

- 1) Dapat dijadikan arsip pada karya ilmiah Universitas Negeri Jakarta di Perpustakaan.
- 2) Dapat mengetahui kemampuan yang didapat mahasiswanya selama duduk di bangku perkuliahan.