

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan mempunyai dampak dan pengaruh sangat besar pada perekonomian di Indonesia khususnya di bidang komunikasi. Dari total populasi penduduk Indonesia saat ini, lebih dari 50% telah terhubung dengan jaringan internet. Mayoritas pengguna internet masih dari kalangan masyarakat perkotaan. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Berdasarkan Kominfo.go.id (2018) Indonesia berada di urutan ke-6 di dunia. Berikut tabel ranking pengguna internet di dunia.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Gambar 1.1 Ranking pengguna internet di dunia.

Sumber: Kominfo.go.id

Perusahaan telekomunikasi saat ini sudah mulai berfokus pada Penyedia Jasa Internet atau *Internet Service Provider* (ISP). Pertama kali dikeluarkan ISP identik dengan jaringan telepon melalui koneksi jaringan telepon, tetapi sekarang ISP telah berkembang tidak hanya menggunakan koneksi jaringan telepon tetapi juga menggunakan nirkabel.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan komunikasi, antara lain: Telkomsel, Tri Indonesia, Xl Axiata, Indosat Ooredoo, dan Smartfren. Perusahaan tersebut memanfaatkan peluang-peluang yang ada untuk memenangkan persaingan antar perusahaan. Perusahaan harus mengetahui target pasar yang akan mereka tuju, strategi yang diterapkan dengan tepat akan mempermudah perusahaan tersebut dalam menguasai pasar. Strategi promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan saat ini antara lain adalah iklan (*advertising*), promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), pameran, potongan harga, ataupun penggunaan selebriti *endorsement* dalam rangka membangun citra perusahaan.

Telkomsel saat ini memimpin pasar dengan posisi jumlah pelanggan terbanyak pada tahun 2018 yaitu sejumlah 150 juta pelanggan, kemudian diikuti oleh XL Axiata 45 juta pelanggan, Indosat Ooredoo 34 juta pelanggan, Tri Indonesia 17 juta pelanggan dan Smartfren 7 juta pelanggan (Kominfo,2018). Dengan kata lain bahwa posisi XL Axiata masih belum cukup kompetitif dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Sebagaimana data di atas menggambarkan cukup besar dalam hal jumlah pelanggan antara Telkomsel dan XL Axiata.

PT XL Axiata Tbk merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996. XL telah meluncurkan XL 3G pada 21 September 2006, layanan telekomunikasi seluler berbasis 3G pertama yang tercepat dan terluas di Indonesia. XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang cukup luas di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan

website xlaxiata.co.id (2019) XL telah menjangkau sekitar 440 kota/kabupaten atau lebih dari 95% populasi Indonesia. Luas jaringan internet XL sudah terdapat di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Bali, Sulawesi, dan Papua. Bahkan jaringan internet XL sudah menjangkau hingga ke pelosok negeri (liputan6, 2018).

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasanya. Loyalitas pelanggan XL masih jauh tertinggal jika dibandingkan dengan Telkomsel. Menurut *selular.id* (2018) adanya penurunan jumlah pelanggan XL setelah program registrasi ulang pra bayar, yang sebelumnya memiliki jumlah pengguna 53 juta menjadi 42 juta pengguna.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada 65 mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, terdapat 48 atau 73,84% mahasiswa yang tidak loyal terhadap XL. Terdapat faktor yang mempengaruhi rendahnya loyalitas pelanggan XL, yaitu: citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Menurut Aulawi (2016) dalam suatu penelitian tentang kepuasan konsumen, biaya berpindah, persepsi harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada penyedia jasa internet Telkom Speedy menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra perusahaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila citra perusahaan itu baik maka semakin banyak pelanggan yang percaya untuk menggunakan produk dari XL Axiata, begitupun sebaliknya. Citra perusahaan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Berdasarkan media konsumen (2018) menjelaskan bahwa ada masalah mengenai citra perusahaan XL yang buruk. Bahkan menurut *detik.com* (2018) seorang pelanggan setia XL berencana beralih provider karena pelayanan yang sangat mengecewakan, yang membuat citra

perusahaan XL buruk. Berdasarkan dari hasil peneliti citra perusahaan XL cukup buruk di mata masyarakat.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 65 mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terdapat 40 atau 61,53% mahasiswa yang mengatakan bahwa citra perusahaan XL kurang baik dikarenakan pelayanan yang mengecewakan. Menurut Muzammil, Yunus, dan Darsono (2017) dalam suatu penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting dalam membangun citra perusahaan di masyarakat. Oleh karena itu XL harus memberikan pelayanan jasa yang baik agar dapat membangun persepsi yang baik juga di masyarakat. Tetapi baru-baru ini sejumlah pengguna operator XL mengeluhkan terganggunya layanan seluler milik operator yang identik dengan warna biru tersebut. Melalui akun Twitter *customer service* XL @myxl keluhan pengguna pun memberondong menanyakan penyebab gangguan dan kapan layanan akan pulih (detik.com, 2018). Konsumen bernama Nindy mengaku untuk SMS dan telepon masih bisa tetapi internetnya lambat (Kompas.com, 2018).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 65 mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terdapat 59 atau 90,76% mahasiswa yang mengatakan kurang puas terhadap XL dikarenakan seringnya terjadi gangguan pada layanan internet. Menurut Nalendra (2018) dalam suatu penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan IM3 Madiun menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Jawapos.com (2018) performa jaringan internet XL masih sangat jauh dibandingkan dengan Telkomsel pada jaringan 4G. Begitupun pada jaringan 3G, XL masih belum menjadi penyedia jasa internet tercepat.



Gambar 1.2 Kecepatan sinyal 3G dan 4G

Sumber: Jawapos, 2018

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti memiliki keterkaitan untuk meneliti rendahnya loyalitas XL yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra perusahaan yang buruk, dan rendahnya kepuasan pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

3. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengeahuan yang tepat (sahih, benar, *valid*) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bahan masukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan provider XL Axiata pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

2. Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat sebagai bahan analisis dan pertimbangan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan provider XL Axiata pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dan sumbangsih sebuah pemikiran ilmiah

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi masyarakat mengenai loyalitas pelanggan