

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dunia bisnis di era globalisasi sekarang ini tumbuh begitu pesat, perusahaan Provider saling berlomba memberikan pelayanan terbaik, dan promosi penjualan untuk menarik para pelanggannya. PT. XL AXIATA, Tbk adalah sebuah perusahaan berbasis Provider. Persaingan pun terjadi di antara perusahaan Provider, semakin ketatnya persaingan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi khususnya Provider berupaya memberikan pelayanan terbaik dan produk yang berkualitas untuk memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal dan mempertahankan pelanggan loyal yang sudah ada. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan rasa puas pada pelanggan sehingga pelanggan menjadi lebih loyal, salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya tak terkecuali PT. XL Axiata yang selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan promo penjualan yang menarik untuk memberikan kepuasan kepada setiap pelanggannya.

Perasaan puas yang dirasakan pelanggan tercipta setelah menerima pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pada saat membeli. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan seringnya ia berkunjung dan membelinya kembali atau

merekomendasikannya kepada kerabat dan orang lain. Dari rasa kepuasan pelanggan dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk baru atau lebih meningkatkan lagi dalam pelayanannya kepada pelanggan.

Pentingnya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi merupakan strategi dalam rangka memenangkan hati konsumen dan memenangkan persaingan. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian saja terhadap pelanggan, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kualitas produk yang dapat memuaskan, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, promosi penjualan yang menggiurkan seperti promo diskon khusus pelanggan loyal, dan promo-promo yang menarik pelanggan baru sehingga dapat membuat pelanggan menjadi lebih puas dan loyal.

Berikut data Pendapatan Usaha 2 tahun terakhir disajikan dalam dari PT. XL Axiata sebagai berikut ;

**Tabel 1.1** :Laporan Rugi Laba PT XL Axiata

| <b>LAPORAN LABA RUGI<br/>KOMPREHENSIF<br/>KONSOLIDASI<br/>(dalam miliar)</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> |
|--|-------------|-------------|
| Pendapatan Usaha Bruto   | 23,569      | 22,960      |
| Jumlah pelanggan   | 59,643      | 42,100      |
| Prabayar   | 59,220      | 41,465      |

*Sumber : PT. XL Axiata, Laporan Tahunan 2015*

Jumlah pendapatan usaha bruto, jumlah pelanggan dan prabayar pada PT. XL Axiata, Tbk pada XLC Mall Pondok Indah I Jakarta Selatan mengalami penurunan di tahun 2015. Banyaknya pesaing sehingga memicu banyak pertanyaan bagaimana terjadinya penurunan tersebut, apakah konsumen merasakan kepuasan yang terdapat dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang di dapat dari kartu Prabayar XL atau disebabkan hal lain.

Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen yaitu perusahaan harus selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya sesuai dengan ekspektasi mereka atau melebihi dari ekspektasi mereka, para konsumen akan terus bertahan dan akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut, para konsumen akan membawa

kerabat dekat mereka lebih banyak lagi sehingga perusahaan dapat memperluas jaringan pasar.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk yang membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, seperti kualitas yang ditunjukkan oleh salah satu Produk XL yaitu menggunakan fitur-fitur yang menarik seperti menggunakan, paket data menarik, youtube tanpa kuota dan promo lainnya. Dengan kualitas produk yang ada maka konsumen pun akan merasakan kepuasan menggunakan produk tersebut. Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling penting dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai ekspektasi dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Teori mengatakan Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta fitur-fitur yang unggul dari pesaing. (Kotler dan Armstrong (2012:283).

Pada umumnya, bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpahkan pada produk itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya dibebankan pada faktor

keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relative kecil levelnya. (Fandy Tjiptono, 2015:81).

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. XL Axiata, maka konsumen semakin merasa puas terhadap pelayanan dari PT. XL Axiata. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Tercapainya kualitas pelayanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen, Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan akan memberikan kontribusi terhadap tingkat pelayanan secara keseluruhan. (Kotler, Fornell, dan Zeithaml dalam Sunyoto 2012:193-194).

Konsumen pada umumnya menggunakan beberapa faktor untuk mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, variable, inseparable, dan perishable, antara lain;

- a. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2015:77).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawannya terhadap konsumen memang sangat penting. Tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dia butuhkan maka disinilah tugas *saler dealer* dalam melayani konsumen dari awal masuk kedalam toko hingga selesainya sebuah transaksi pembelian. Dengan menjelaskan fungsi dan bahan yang dibuat dari produk yang ditawarkan tersebut sehingga konsumen akan mengetahui manfaat lebih yang diberikan oleh produk tersebut. Kualitas pelayanan merupakan usaha karyawan dan perusahaan dalam memberikan suatu kenyamanan dalam pembelian, hingga proses penggunaan barang yang ditawarkan yaitu berupa manfaat yang didapatkan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui pelayanan yang baik akan mendapatkan nilai baik pula terhadap tingkat kepuasan konsumen. Teori mengatakan yaitu Kualitas pelayanan adalah nilai pelanggan tentang keseluruhan keunggulan entitas atau superioritas dan menyarankan pelayanan yang telah dirasakan. (Kotler dan Amstrong ; 2010:38).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013:219) Promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang.

Sedangkan menurut W.J. Stanton diterjemahkan oleh Mursid (2012:26) Promosi adalah menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk, factor promosi, pengaruh produk lain, dan karakteristik pelanggan itu sendiri. dalam hal karakteristik produk, pengalaman sebelumnya yang dimiliki pelanggan berkenaan dengan produk/jasa tersebut, harganya, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapannya terhadap kinerja produk tersebut, jadi, jika produk itu mahal harganya, atau kinerjanya yang sangat baik dalam pengalaman konsumen yang lalu, maka pelanggan bersangkutan mungkin memiliki standar kinerja yang tinggi.

Cara perusahaan mempromosikan produknya melalui komunikasi iklan atau para wiraniaga juga mempengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk. Klaim produk yang terlampaui bombastis dan tidak realistis menimbulkan situasi “Over Promise, Under Delivered” yang justru menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat merusak reputasi perusahaan. (Fandy Tjiptono, 2015:80)

Dari uraian diatas dapat saya simpulkan Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi adalah salah satu alat untuk memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan ke konsumen mengenal produk perusahaan tersebut dan bagaimana caranya pada saat promosi dapat merayu atau membujuk pelanggan untuk mencobanya dan kemudian membelinya. Biasanya promosi ini dilakukan melalui Media televisi, radio, iklan-iklan dijalan, atau pengadaan event, mulut ke mulut dan sebagainya.

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Tak jarang pelanggan tidak memahami apa yang bisa diharapkan atau bahkan keliru mempersepsikan aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah produk. Namun, disisi lain, salah satu faktor pembentuk ekspektasi pelanggan adalah interpretasi mereka terhadap iklan atau komunikasi pemasaran. Situasi semacam ini dijumpai pada kasus perang tarif dan perang iklan antar operator seluler. Tidak sedikit pelanggan yang sangat kecewa. Mulanya tertarik dengan harga murah sebagaimana diiklankan. Namun ternyata setelah digunakan, sambungan terputus setiap kali percakapan berlangsung beberapa menit. Untuk itu,



pelanggan harus melakukan sambungan ulang dan tarif awal diberlakukan lagi. Kalau ini yang terjadi, jangan heran bila operator bersangkutan menuai complain (baik yang disampaikan langsung maupun yang diungkapkan di surat pembaca) dan mendapatkan reputasi buruk yang tersebar cepat (*Negative word-of-mouth* dan *negative word-of-mouse*). (Fandy Tjiptono, 2015:91-92).

Penelitian terdahulu oleh Monica Maria dan Mohamad Yusak Anshori (2013) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen KING CAKE “. Hasil dari penelitian secara parsial menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake. Hasil dari keseluruhan secara simultan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake.

Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015) yang berjudul “ Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen (Studi kasus konsumen pada Hotel Manado Grace Inn). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Manado Grace Inn). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Manado Grace Inn. Harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Manado Grace Inn. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Manado Grace Inn.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, penulis melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KARTU PRABAYAR XL (PT. XL Axiata,Tbk pada XLC Mall Pondok Indah 1 jakarta Selatan).

### **1.2 Pembatasan Masalah**

- a. Dalam penelitian ini hanya menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Prabayar XL (PT. XL Axiata,Tbk pada XLC Mall Pondok Indah 1 Jakarta Selatan.
- b. Objek Penelitian dilakukan diwilayah XL Center Mall Pondok Indah 1 Jakarta Selatan pada tanggal April 2017 s/d Juli 2017.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang, penelitian ini bermaksud menguji analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kartu Prabayar XL pada PT. XL. Axiata,Tbk ?

2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar XL pada PT. XL Axiata,Tbk ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar XL pada PT. XL Axiata,Tbk ?
4. Apakah pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu XL prabayar XL pada PT. XL Axiata,Tbk?

#### **1.4 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

##### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar XL pada PT. XL Axiata,Tbk?
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar XL pada PT. XL Axiata,Tbk?
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar XL pada PT. XL Axiata,Tbk?
- d. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar XL pada PT. XL Axiata,Tbk?

## 1.4.2 Kegunaan Penelitian

### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Universitas Satya Negara Indonesia dan menambah wawasan, pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman serta perbandingan dari teori-teori dan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah dengan realitas yang ada di perusahaan, khususnya mata kuliah Pemasaran.

### b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan (PT. XL Axiata,Tbk) tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang diinginkan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadi salah satu sumber informasi dalam bentuk data maupun masukan.

### c. Bagi Citivas Akademia

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi dan dapat menjadi acuan untuk melengkapi penelitian yang sudah ada, serta dapat menjadi sumber literature untuk penelitian selanjutnya.