



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi menyebabkan seluruh kegiatan manusia dilakukan dengan bantuan alat elektronik, tidak terkecuali dengan cara manusia berkomunikasi. Liliweri (2011, p. 131) mengemukakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai pernapasan sehingga komunikasi itu sangat penting dalam hidup manusia. Dengan demikian, tidak heran bahwa perkembangan alat telekomunikasi semakin pesat untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya.

Ketersediaan telepon seluler yang semakin canggih semakin memudahkan manusia untuk saling berkomunikasi. Telepon seluler mulai dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 1995, dengan teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) yang populer dengan layanan telepon dan pesan singkat. Setelah itu, mulai muncul teknologi GPRS (*General Packet Radio Service*) yang mulai menghadirkan layanan internet bagi pengguna telepon seluler. Seiring dengan semakin meningkatnya minat masyarakat akan teknologi komunikasi, perusahaan operator telepon seluler

berlomba-lomba untuk menyediakan produk dan jasa yang mampu menjawab kebutuhan konsumen.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah produk atau jasa yang dihasilkan sudah tercipta, selanjutnya perusahaan perlu menamakan produk tersebut dengan suatu merek (*brand*) tertentu sebagai identitasnya. Wiryawan (2008, p. 21) berpendapat bahwa *brand* merupakan gabungan dari persepsi, pengalaman, serta harapan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, dan akan menciptakan nilai serta pengaruh apabila dapat dikelola dengan baik.

Brand ini yang kemudian dibawa oleh produk tersebut ketika diluncurkan ke pasaran. Sebagai pembeda antara produk perusahaan dengan pesaing, *brand* harus memiliki suatu ciri khas atau keunikan. *Brand* yang diciptakan oleh perusahaan untuk memberi identitas pada produknya juga harus dapat menjadi gambaran identitas perusahaan tersebut. Setiap perusahaan tentu memberikan *brand* pada produknya dengan hati-hati, karena nama merek turut memengaruhi citra dan *top of mind* konsumen (Sunyoto, 2013, p. 56).

Keller (2013, p. 76) mengatakan bahwa setiap perusahaan perlu menciptakan kesadaran akan merek atau *brand awareness* terlebih dahulu supaya citra merek dapat terbentuk. Aaker dalam Ranguti (2009, p. 36)

mengemukakan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh calon pembeli untuk mampu mengenali (*recognition*) atau mengingat kembali (*recall*) mengenai suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut *Brand Awareness Pyramid* oleh Aaker, terdapat empat tingkatan kesadaran akan sebuah merek, yaitu *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Jika salah satu tingkatan dalam *brand awareness* telah dicapai, maka pembentukan *brand image* akan semakin besar peluangnya untuk dilakukan.

Peter dan Olson (2000, p. 157) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipenuhi apabila kualitas dan manfaat produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumennya. Setelah memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen tentu akan menilai bagaimana kepuasan yang didapatkan dari produk yang ditawarkan. Konsumen yang terpenuhi keinginannya dan merasa puas akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan melakukan pembelian lagi serta memberitahukan pengalaman mereka kepada orang lain.

Pencapaian kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, sehingga perusahaan tidak hanya harus menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi juga harus menggunakan strategi khusus yang mampu menarik minat konsumen akan produk perusahaan tersebut.

Tanpa strategi yang tepat, maka akan sulit bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan suatu produk maupun jasa yang telah dibeli dari suatu perusahaan tentu mampu menjadi alasan bagaimana citra *brand* tersebut di benak pelanggan. Dalam sektor komunikasi, tentu produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan operator haruslah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Lupiyoadi (2001, p. 158) mengemukakan bahwa terdapat lima faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Jika seluruh faktor tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tentu akan merasa puas. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan citra merek (*brand image*) dari suatu produk atau perusahaan.

Menurut riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, total pengguna internet di Indonesia berjumlah 143,26 juta jiwa, dari sebelumnya 132,7 juta jiwa pada 2016. Pengguna internet terbanyak berada di Pulau Jawa dengan presentase 58,08%. Usia 19-34 tahun merupakan pengguna internet dengan jumlah paling banyak yaitu 70,9 juta pengguna atau 49,52% dari total keseluruhan pengguna internet di Indonesia.

Sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Banten, 70,60 persen warga Banten atau sekitar 8.615.422 jiwa memiliki telepon seluler sampai akhir 2017 dari total 12.203.148 jiwa penduduk Banten hingga 2016. Dari berbagai kota yang termasuk dalam Provinsi Banten, Kota Tangerang Selatan menjadi daerah yang penduduknya paling banyak memiliki telepon seluler, dengan jumlah 7.134.431 jiwa atau dengan presentase 82,81 persen.

Selain jumlah kepemilikan telepon seluler yang tinggi, Kota Tangerang Selatan juga merupakan daerah dengan penggunaan internet yang paling tinggi di Provinsi Banten, dengan presentase 66,84 persen atau sejumlah 3.055.456 jiwa.

Dilansir dari laman survei databoks.katadata.co.id hingga Juni 2017, terdapat enam perusahaan operator telepon seluler di Indonesia beserta dengan *market share* dari masing-masing perusahaan. Di peringkat pertama terdapat Telkomsel dengan 178 juta pelanggan, posisi kedua ditempati oleh Indosat Ooredoo dengan jumlah 96,4 juta pelanggan. Selanjutnya, Tri Indonesia berada di posisi ketiga dengan 56,8 juta pelanggan dan XL Axiata berada di posisi keempat dengan 50,5 juta pelanggan. Posisi kelima ditempati oleh Smartfren dengan 11 juta pelanggan, dan posisi keenam Net 1 Indonesia dengan 74 ribu pelanggan. Seluruh perusahaan operator telepon seluler berlomba untuk menyediakan layanan terbaik bagi seluruh pelanggannya. Persaingan antar perusahaan untuk menjadi operator terbaik di Indonesia

dapat dilihat dari kualitas layanan yang diberikan serta promosi tarif yang sangat kompetitif.

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Kartu Telepon Seluler Menurut Operator



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017>

PT XL Axiata Tbk memulai usaha sebagai perusahaan dagang dan jasa umum pada 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari. Selanjutnya, pada tahun 1996 mulai memasuki sektor telekomunikasi dan menjadi perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan jasa layanan telepon seluler. Untuk mampu bertahan pada ketatnya persaingan bisnis layanan operator seluler, PT XL Axiata Tbk senantiasa meningkatkan kualitasnya baik dari layanan maupun program dan strategi yang dirancang guna memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

Sebagai perusahaan operator telepon seluler yang sudah melayani masyarakat di Indonesia selama 21 tahun, *brand* XL Axiata tentu sudah tidak asing di telinga masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah

pengguna *smartphone* XL Axiata dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016, pengguna *smartphone* XL Axiata berjumlah 29 juta pelanggan dan mengalami peningkatan pada 2017 menjadi 38,3 juta pelanggan.

Gambar 1.2 Pengguna Smartphone XL tahun 2016



Sumber : Annual Report XL Axiata 2016

Gambar 1.3 Total Pelanggan XL Axiata 2017



Sumber : Annual Report XL Axiata 2017

PT XL Axiata menggunakan *Dual-brand strategy* yang maksudnya yaitu XL Axiata meluncurkan 2 produk untuk target segmen yang berbeda, yaitu *white collar* dan *blue collar* untuk XL dan generasi muda untuk Axis. *White collar* yang dimaksud yaitu pekerja yang memiliki keterampilan

khusus dan spesialisasi dalam bekerja, seperti manajer, atau *supervisor*. Sedangkan *blue collar* yaitu pekerja yang tidak memiliki kemampuan atau keahlian khusus dalam melakukan pekerjaannya, seperti buruh pabrik dan pekerja kasar. Generasi muda yang dimaksud yaitu kelompok remaja awal yang saat ini lebih gemar menggunakan telepon genggam untuk media sosial.

Sebagai perusahaan yang telah melayani masyarakat di Indonesia sejak tahun 1996, XL Axiata sudah mulai tergeser posisinya oleh perusahaan penyedia jasa layanan telepon lain dikarenakan adanya persaingan antar *provider* yang sangat ketat. Oleh sebab itu, persaingan ini menjadi tantangan bagi XL Axiata untuk mampu mempertahankan *image* yang baik sehingga dapat menjaga loyalitas pelanggannya serta dapat menjangkau *customer* potensial yang baru.

Berdasarkan data tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mencari kaitan antara bagaimana kepuasan pelanggan dapat memengaruhi citra dari suatu perusahaan penyedia layanan operator telepon seluler. Kepuasan pelanggan dalam perusahaan penyedia jasa layanan telepon seluler meliputi segala aspek, yaitu kualitas layanan telepon dan internet.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yakni bahwa perusahaan tentu menciptakan citra

merek yang baik pada produknya, tetapi salah satu faktor pengukurannya yaitu melalui kepuasan pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka terdapat pertanyaan pada penelitian ini, yaitu.

1. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand image* XL Axiata?
2. Seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand image* XL Axiata?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu.

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand image* XL Axiata.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand image* XL Axiata.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi penelitian ilmiah selanjutnya yang berkaitan dengan konsep *customer satisfaction* dan *brand image*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai pedoman dalam strategi pencapaian *customer satisfaction* yang berkaitan dengan *brand image* dari perusahaan yang direpresentasikan.

1.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membentuk kesadaran masyarakat bahwa *customer satisfaction* dan *brand image* memiliki keterkaitan serta saling memengaruhi.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu.

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai kepuasan pelanggan, sedangkan terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi citra suatu merek.

