BAB I
PENDAHULUAN

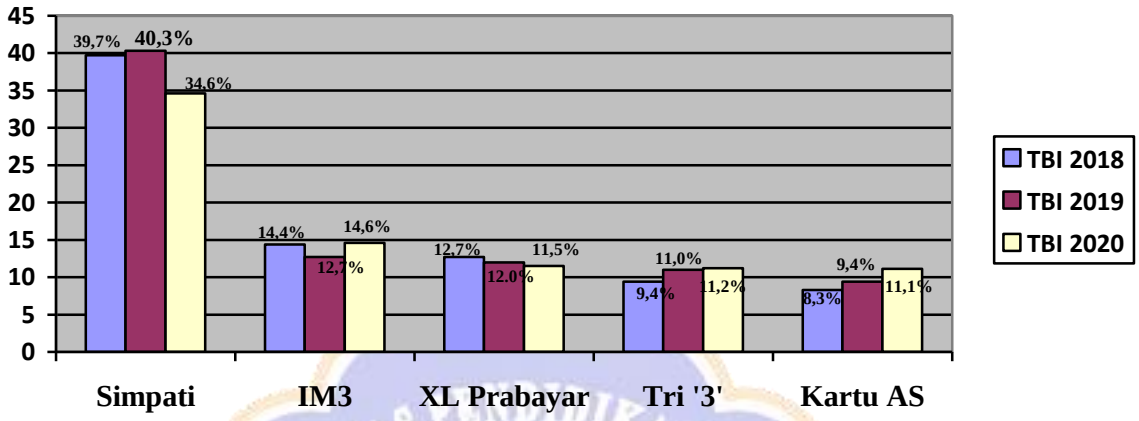
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Penggunaan *gadget* dewasa ini seperti laptop, *smartphone*, tablet, *notebook* dan lainnya sudah menjadi kebutuhan manusia dalam melengkapi gaya hidupnya. Hal ini disebabkan karena adanya berbagai fitur-fitur menarik pada aplikasi sosial media serta perkembangan *browser* yang semakin canggih, sehingga mempermudah untuk mencari informasi dan hiburan diwaktu senggang. Peningkatan kebutuhan manusia akan sosial media dan internet pastinya akan memerlukan dukungan s*im card* yang memiliki jaringan serta paket data internet terbaik. Salah satu produk s*im card* yang dikenal masyarakat adalah XL Axiata.

Sebagai perusahaan penyedia layanan telekomonikasi di Indonesia, PT XL Axiata Tbk terus berinovasi dan menjadi operator telekomonikasi pertama di Indonesia yang meluncurkan jaringan 4.5G pada spectrum 1800 MHZ. Guna mempertahankan pelanggan PT XL Axiata Tbk memberikan penawaran terbaiknya yaitu Xtra Unlimited Turbo, XL Prioritas, XL Home dan XL Solusi Bisnis. Penawaran tersebut memiliki keunggulannya masing-masing seperti menikmati internet, hiburan serta dapat mengembangkan bisnis dengan berbagai inovasi dan teknologi yang *Unlimited* tanpa batas kuota dan kecepatannya. Untuk mengetahui bagaimana tingkat pengguna produk XL Axiata di dunia, akan

dijelaskan pada Diagram A.1 mengenai data *Top Brand Sim Card* Fase 1 Tahun 2018-2020 sebagai berikut.

Diagram 1.1
Top Brand Sim Card Prabayar Fase 1 Tahun 2018-2020



Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2018, 2019 dan 2020 pada fase 1, XL Axiata tetap menduduki peringkat ke 3. Namun XL Axiata mengalami penurunan disetiap tahunnya. Pada tahun 2018 sampai 2019 XL Axiata mengalami penurunan sebanyak 0,7% sedangkan pada tahun 2019 sampai 2020 XL Axiata juga mengalami penurunan sebanyak 0,5% walaupun mengalami penurunan lebih sedikit dari tahun sebelumnya, namun apabila terjadi secara berkelanjutan, tentu akan mempengaruhi tingkat pendapatan dan kepercayaan merek terhadap produk XL Axiata. Hal ini menandakan bahwa kemungkinan para pelanggan memiliki lebih dari satu produk s*im card,* sehingga para pelanggan juga menggunakan produk pesaing sebagai pendukung apabila *sim card* yang satu sedang mengalami masalah. Kondisi ini diduga akibat rendahnya kinerja XL Axiata yang tidak sesuai dengan yang diiklankan (Sudarso, 2018).

Penyebab terjadinya penurunan pada produk XL Axiata ini diduga karena rendahnya tingkat penyebaran rekomendasi mengenai suatu produk melalui mulut

ke mulut yang positif atau terjadinya *negative word of mouth.* Menurut Joesyana (2018) kegiatan *word of mouth* dalam pemasaran dikenal sangat efektif. Karena *word of mouth* yang dilakukan merupakan pengalaman dari pelanggan yang memanfaatkan produk pilihannya, sehingga *word of mouth* yang dilakukan lebih dipercaya dan mampu menyebar dengan cepat dan luas ke telinga konsumen atau calon pelanggan. Sejalan dengan pendapat dari Kristianto (2011:32) menyatakan orang yang menyampaikan pengalamannya dalam memanfatakan produk atau jasa yang digunakan seperti orang terdekat ataupun publikasi media massa lebih mudah diterima dan dipercaya oleh masyarakat luas. Selain itu, kegiatan *word of mouth* juga dapat digunakan sebagai media referensi ketika seorang konsumen mengalami kesulitan dalam memilih produk. Guna membentuk penyebaran informasi atau pengalaman terkait produk atau jasa yang dimanfaatkan melalui *word of mouth* dapat dilakukan dengan jalan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Rahmawati (2014) menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu dasar utama yang membentuk penyebaran *word of mouth*. Hal tersebut di perkuat oleh riset yang dilaksanakan Titing (2020) dengan hasil yang memaparkan jika ada dampak yang positif signifikan pada kepuasan serta loyalitas pelanggan kepada *word of mouth*.

Namun, terdapat beberapa riset terdahulu mengenai *word of mouth* yang hanya mencantumk yang dilaksanakan loyalitas pelanggan sebagai penentu terciptanya *word of mouth*. Seperti riset oleh Anggita (2019) yang menyatakan kepuasan pelanggan kepada *word of mouth* mempunyai dampak positif tidak signifikan. Sedangkan riset lain memaparkan jika loyalitas pelanggan hanya sebagai mediasi yang mengaitkan antara kepuasan pelanggan kepada *word of mouth*. seperti hasil

riset yang dilaksanakan oleh Liao, dkk (2010) memaparkan jika kepuasan pelanggan bisa mempengaruhi *word of mouth* melewati loyalitas pelanggan.

Fokus dan berorientasi terhadap kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi dalam mempertahankan dan memenangkan persaingan (Sudarti, 2012). Sejalan dengan teori Schnaars (dalam Tjiptono, 2008) bisnis diciptakan dengan tujuan utama yaitu memenuhi kepuasan pelanggan. Karena pada dasarnya pelanggan yang puas tentunya akan menciptakan adanya komonikasi positif melalui *word of mouth* sehingga perusahaan dapat menjadi pertimbangan yang utama. Berbeda halnya dengan pelanggan yang tidak puas, mereka pastinya akan membicarakan hal negatif terhadap suatu produk dan mereka dengan mudah dapat beralih menggunakan produk lain (Kotler, 2007:48). Biasanya perusahaan yang berhasil tentu akan meningkatkan harapan pembeli dan memberikan kinerja yang maksimal sehingga harapan para pembeli dapat terpenuhi (Kotler, 2007:177). Menurut Irawan (dalam Kristianto, 2011:32), para konsumen yang sudah puas dengab barang atau jasa yang dipilih dapat memicu keinginan pelanggan itu sendiri untuk menyebarkan rekomendasi yang positif sehingga calon pelanggan baru dapat tertarik untuk mencoba produk rekomendasinya. Sejalan dengan pernyataan tersebut Anita, dkk (2015) menyatakan hasil penelitiannya yaitu kepuasan pelanggan kepada *word of mouth* mempunyai dampak positif signifikan.

Selain kepuasan pelanggan dalam mempertahankan persaingan, perusahaan juga perlu mempertahankan loyalitas pelanggan. Kerundeng (2013) menyatakan loyalitas pelanggan memiliki nilai yang strategik sehingga menjadi kunci keunggulan dalam bersaing. Menurut Ramenusa (2013) menyatakan bahwa biasanya perilaku loyal seorang pelanggan akan menunjukkan sikapnya yang

selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk pilihannya. Kepada pelanggan yang loyal, tentunya perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan dengan cara melakukan investasi dalam pembinaan hubungan dan keintiman yang baik untuk pelanggannya. Menurut Kotler (2007:192) dengan memberikan diskon kepada pelanggan setia, harga serta tampilan perusahaan berbeda dengan perusahaan lain dapat membangun hambatan peralihan dan tingginya perputaran pelanggan. Selain itu, menyerahkan kepuasan pelanggan yang tinggi juga merupakan cara pendekatan yang paling baik, karena dapat menyulitkan pembeli yang beralih ke perusahaan lain. Perilaku pelanggan yang loyal dapat dikategorikan apabila pelanggan tersebut tetap setia membeli produk atau jasa yang dipilih dan melakukan pembelian ulang secara konsisten dan didalam kurun waktu yang cukup lama dan bisa memicu konsumen untuk melaksanakan rekomendasikan terkait produk atau jasa yang dipilihnya kepada orang lain (Oliviana, dkk, 2017). Pernyataan tersebut didukung oleh Rahmawati, dkk (2014) yang memparkan hasil risetnya jika loyalitas pelanggan mempunyai dampak positif signifikan kepada *word of mouth*.

Bali merupakan daerah tujuan wisata yang popular di Indonesia bahkan sampai mendunia. Hal ini berarti Bali membutuhkan ketersediaan jaringan data yang kuat untuk memberikan informasi dan pengalaman mengenai keelokan alam dan budaya Bali di jejaring sosial. Menurut Setyawan (dalam Dewi, Balipost, 2019) menyatakan bahwa selain menunjang sektor pariwisata, jaringan data yang kuat juga akan mendukung aktivitas masyarakat Bali disektor penting lainnya, seperti sektor perekonomian, sektor kesehatan dan sektor pendidikan khususnya Kabupaten Buleleng. Menurut Ibnu (dalam Sukarelawanto, Bisnis.com, 2019)

menyatakan bahwa Kabupaten Buleleng pada Provinsi Bali mengalami kenaikan trafik komonikasi tertinggi pada akhir tahun 2019. Kondisi ini disebabkan karena kesadaran masyarakat baik dari area perkotaan ataupun pedesaan dalam memanfaatkan layanan data guna mendukung aktivitas kesehariannya. Khususnya Kecamatan Buleleng yang merupakan pusat pemerintahan di Kabupaten Buleleng.

Ditinjau dari paparan latar belakang diatas, maka bisa diajukan riset dengan judul "Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan kepada *Word of mouth* pada Pelanggan Produk XL Axiata di Kecamatan Buleleng.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berlandaskan dari latar belakang riset tersebut, jadi bisa diidentifikasikan beberapa permasalahan yang terjadi pada produk XL Axiata yaitu:

1. Terjadi penurunan penggunaan produk XL Axiata berdasarkan data *Top Brand* fase 1 pada setiap tahunnya periode 2018 sampai 2020.
2. Terjadi ketidak konsistenan antara hasil penelitian terdahulu.
3. Terdapat kemungkinan bahwa para pelanggan XL Axiata memiliki lebih dari satu produk s*im card,* sehingga para pelanggan juga menggunakan produk pesaing sebagai pendukung apabila *sim card* yang satu sedang mengalami masalah

1.3 Pembatasan Masalah

Berlandaskan dari identifikasi masalah yang terjadi pada produk XL Axiata, penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan *word of mouth*.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berlandaskan dari uraian latar belakang riset tersebut, jadi rumusan masalah yang diajukan dalam riset ini adalah sepert berikut:

1. Apakah kepuasan dan loyalitas pelanggan mempengaruhi *word of mouth* pada pelanggan produk XL Axiata di Kecamatan Buleleng?
2. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi *word of mouth* pada pelanggan produk XL Axiata di Kecamatan Buleleng?
3. Apakah loyalitas pelanggan mempengaruhi *word of mouth* pada pelanggan produk XL Axiata di Kecamatan Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan atas rumusan masalah riset yang ada maka maksud dari riset ini yakni untuk menguji peranan :

1. Kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada*wor d of mouth* pada pelanggan produk XL Axiata di Kecamatan Buleleng.
2. Kepuasan pelanggan kepada *word of mouth* pada pelanggan produk XL Axiata di Kecamatan Buleleng.
3. Loyalitas pelanggan kepada *word of mouth* pada pelanggan produk XL Axiata di Kecamatan Buleleng.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Riset ini nantinya diinginkan agar bisa menyumbangkan manfaat yaitu seperti berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Adapun hasil dari riset ini agar bisa memperluas ilmu di bidang ilmu Manajemen dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada *word of mouth.*

2. Manfaat Praktis

   Riset ini diinginkan agar bisa dipakai oleh pihak pihak PT. XL Axiata Tbk sebagai penambahan informasi dan dasar pertimbangan dari kegiatan atau kebijakan perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang nantinya akan direkomendasikan kepada calon pelanggan baru.

UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
UNDIKSHA