

**PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL PRABAYAR**

*Arum*



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Najla Athaya Ramadhani**

**6032001150**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023  
BANDUNG  
2024**

**THE INFLUENCE OF PRICE AND SATISFACTION ON SERVICE  
QUALITY TOWARD CUSTOMER LOYALTY OF *Avon*  
XL PRABAYAR**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By:**

**Najla Athaya Ramadhani**

**6032001150**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023  
BANDUNG  
2024**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL PRABAYAR**

Oleh:

Najla Athaya Ramadhani  
6032001150

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

**Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.**

Pembimbing Skripsi,

**Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM.**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Najla Athaya Ramadhani  
Tempat, tanggal lahir : Bandung. 8 November 2002  
NPM : 6032001150  
Program studi : Manajemen<sup>4</sup>  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL PRABAYAR**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

**Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM.**

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 31 Januari 2024

Pembuat pernyataan :



Najla Athaya Ramadhani

## ABSTRAK

**Pendahuluan** – Peningkatan jumlah pengguna ponsel di Indonesia yang terjadi saat ini membawa pengaruh pada meningkatnya jumlah pelanggan layanan seluler dari operator seluler. Untuk menghadapi persaingan bisnis, perusahaan operator seluler perlu mengidentifikasi dan melakukan peningkatan pada hal-hal yang diketahui menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan layanan seluler. XL Prabayar adalah sebuah layanan prabayar yang disediakan oleh XL Axiata. Berdasarkan hasil *preliminary research* kepada 22 orang ditemukan bahwa pelanggan menilai rendah persepsi atas harga dan kualitas pelayanan dari XL Prabayar yang mempengaruhi niat pelanggan untuk terus berlangganan XL Prabayar.

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara harga ( $X_1$ ) dan kepuasan atas kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) XL Prabayar.

**Metode Penelitian** – Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini adalah 201 orang dengan kriteria merupakan pelanggan XL Prabayar. Data diperoleh dengan wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, *importance-performance analysis (IPA)* dan uji regresi linear berganda.

**Hasil** – Hasil *importance-performance analysis (IPA)* menunjukkan dimensi *assurance* memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun memiliki kinerja rendah sehingga perusahaan perlu fokus pada perbaikan dimensi *assurance*. Hasil uji regresi linear menggunakan program SPSS versi 29 menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel independen yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ), yaitu variabel harga ( $X_1$ ), variabel kepuasan atas *responsiveness* ( $X_4$ ), dan variabel kepuasan atas *empathy* ( $X_6$ ). Sementara itu, koefisien determinasi variabel harga ( $X_1$ ), kepuasan atas *responsiveness* ( $X_4$ ), dan kepuasan atas *empathy* ( $X_6$ ) adalah 39.4%.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, XL Prabayar.

## ABSTRACT

**Introduction** – The current increase of cellphone users in Indonesia impacted the influence of the increasing number of cellular service users which are customers of cellular operators. To face business competition, cellular operator companies need to identify and make improvements to things that are known to be considered important by customers when using cellular services. XL Prabayar is a prepaid service provided by XL Axiata. Based on the results of preliminary research on 22 people, it was found that customers had a low perception of the price and low satisfaction on service quality of XL Prabayar which influenced customers' intentions to discontinue subscribing to XL Prabayar.

**Objective** – This research aims to determine the influence between price ( $X_1$ ) and satisfaction with service quality ( $X_2$ ) on XL Prabayar customer loyalty ( $Y$ ).

**Research Methods** – This research uses descriptive and explanatory research methods. The sample in this study was 201 people with the criteria of XL Prabayar customers. Data was obtained through interviews and questionnaires. This research uses descriptive analysis techniques, classical assumption tests, important-performance analysis (IPA) and multiple linear regression tests.

**Results** – The results of importance-performance analysis (IPA) show that the assurance dimension has a high level of importance but has low performance, so companies need to focus on improving the assurance dimension. The results of the linear regression test using the SPSS version 29 program show that there are three independent variables that are significant to the customer loyalty ( $Y$ ), namely the price variable ( $X_1$ ), the satisfaction for responsiveness ( $X_4$ ), and the satisfaction for empathy ( $X_6$ ). Meanwhile, the coefficient of determination for the price variable ( $X_1$ ), satisfaction with responsiveness ( $X_4$ ), and satisfaction with empathy ( $X_6$ ) is 39.4%.

**Keywords:** Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, XL Prabayar.

## KATA PENGANTAR

Segapa puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan yang Maha Esa karena dengan segala bantuan dan hidayah-Nya penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL PRABAYAR”**. Proses menulis ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, hingga bantuan yang saya terima dari banyak pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orangtua penulis, Ibu Erna dan Bapak Eka, atas kasih sayang, doa, bantuan, hingga dukungan tak terhingga yang diberikan selama penulisan skripsi ini.
2. Adik-adik penulis, Ama dan Kakang, yang selalu menghibur penulis selama mengerjakan skripsi ini.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM., selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing dan memberikan bantuan kepada penulis sejak sempro hingga penulisan skripsi.
4. Seluruh dosen dan tenaga pengajar program studi manajemen yang telah mendedikasikan waktunya untuk mengajar selama penulis berkuliah di UNPAR.
5. Teman-teman divisi hiling, Nadya, Regi, Jojo, Syakhrul, Khaka, Adi, Chris, Reiski, dan Candra yang selalu membuat kuliah terasa lebih menyenangkan, terima kasih sudah jadi teman yang baik untuk penulis selama berkuliah di UNPAR
6. Ciwi-ciwi Hebal, Cherry, Alia, Rifa, Destya yang selalu memberikan motivasi positif selama kuliah, tidak pernah lupa untuk selalu mendorong penulis untuk maju, dan jadi teman dekat untuk cerita-cerita apapun.
7. Khaka, *partner* penulis yang selalu memotivasi penulis dalam pengerjaan skripsi ini, selalu mengingatkan penulis agar menjaga kesehatan, serta sebagai sahabat yang tidak bosan bertukar cerita susah senang kehidupan.

8. Anak-anak badhuy, Angel, Muti, Pinkan, Friska, dan Dinda yang selalu jadi *moodbooster* dikala kerjaan di kantor padat sekali, terimakasih atas acara perpisahannya yang tidak selesai-selesai.
9. Sahabat jauh penulis, Siti dan Kirana, yang selalu jadi teman baik penulis sejak berteman di SMA hingga sekarang dan jadi teman yang sama-sama memotivasi satu sama lain untuk semangat menjalani kehidupan.
10. Mas Anjar, Mas Krisma, dan Mas Fikri yang selalu memberikan ilmu praktek kerja yang berguna bagi penulis selama penulisan skripsi.
11. Seluruh teman-teman yang sudah bersama-sama berjuang sejak seminar dan skripsi yang sudah saling mengingatkan dan memotivasi satu sama lain agar segera lulus.
12. Semua teman dan kenalan yang sudah menjadi responden dalam penelitian ini dan telah membantu membagikan kuesioner ini ke kenalan lainnya, terimakasih atas bantuannya yang sangat berharga untuk penyelesaian skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah menjadi teman selama penulis berkuliah di UNPAR.
14. Seluruh teman kelas sore di STHB, yang seringkali menyemangati penulis selama mengerjakan skripsi di UNPAR.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat kepada banyak pihak. Namun sebagai manusia biasa penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap atas segala kritik dan saran membangun yang diberikan oleh pembaca.

Bandung, Januari 2024



Najla Athaya Ramadhani

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah Penelitian.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	11
1.5. Kerangka Pemikiran .....	11
1.6. Model Penelitian dan Hipotesis.....	13
BAB 2 .....	15
TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Pemasaran.....	15
2.2 Operator Seluler.....	15
2.3 Harga .....	15
2.3.1 Dimensi Harga .....	16
2.3.2 Indikator Harga.....	17
2.4 Kualitas Pelayanan .....	18
2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	18
2.4.2 Indikator Dimensi Kualitas Pelayanan .....	19
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	25
2.6 Loyalitas Pelanggan.....	26
2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
2.7 Importance-Performance Analysis .....	33
BAB 3 .....	34
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	34
3.1. Metode dan Jenis Penelitian .....	34
3. 2. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3. 3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35

3.4. Operasionalisasi Variabel.....	36
3.5. Pengukuran Variabel .....	38
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
3.6.1. Uji Validitas.....	39
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	42
3.7. Teknik Analisis Data .....	44
3.7.1. Analisis Deskriptif .....	44
3.7.2. Analisis Data Secara Kuantitatif.....	46
3.8. Objek Penelitian .....	52
3.8.1. Profil Perusahaan .....	53
3.8.2. Profil Responden.....	53
BAB 4 .....	59
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Analisis Harga XL Prabayar.....	59
4.2. Analisis Kepuasan atas Kualitas Pelayanan XL Prabayar.....	63
4.3. Analisis Loyalitas Pelanggan XL Prabayar.....	102
4.4. Rekapitulasi Hasil Responden.....	105
4.4.1. Harga.....	106
4.4.2. Kepuasan atas Kualitas Pelayanan.....	107
4.4.3. Loyalitas Pelanggan.....	108
4.5. <i>Importance-Performance Analysis</i> .....	109
4.6. Hasil Regresi Linear Berganda.....	112
4.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	112
4.6.2 Variabel Entered/Removed (Metode <i>Stepwise</i> ).....	116
4.6.3 Koefisien Determinasi .....	117
4.7. Uji Pengaruh Simultan (Uji F) .....	118
4.8. Uji Pengaruh Parsial (Uji t) .....	120
BAB 5 .....	126
KESIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1. Persepsi Responden atas Harga XL Prabayar .....	126
5.2. Tingkat Kepuasan atas Kualitas Pelayanan XL Prabayar .....	126
5.3. Loyalitas Pelanggan XL Prabayar .....	126

5.4. Hasil Importance-Performance Analysis (IPA) XL Prabayar .....	127
5.5. Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.....	127
5.6. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA .....	131
DAFTAR LAMPIRAN.....	145

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pelanggan XL Axiata Tahun 2022.....	2
Gambar 1. 2 Top Brand Index Simcard Berbayar.....	3
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Pelanggan Prabayar Operator Seluler (dalam ribuan) .	4
Gambar 1. 4 Persentase Konsumsi Pelanggan XL Axiata yang Beralih Operator..	5
Gambar 1. 5 Alasan Penggunaan Operator Seluler.....	6
Gambar 1. 6 Keluhan Pelanggan XL Prabayar.....	7
Gambar 1. 7 Keluhan Pelanggan XL Prabayar.....	8
Gambar 1. 8 Pendapat Responden tentang XL Prabayar.....	9
Gambar 1. 9 Operator Seluler Responden Setelah Beralih dari XL Prabayar.....	10
Gambar 1. 10 Kerangka Model Konseptual.....	13
Gambar 3. 1 Kriteria Uji F.....	49
Gambar 3. 2 Kriteria Uji t.....	51
Gambar 3. 3 Diagram Kartesius Importance-Performance Analysis.....	52
Gambar 3. 4 Logo XL Axiata.....	53
Gambar 4. 1 Keluhan Harga Dibandingkan Kualitas Paket Data.....	60
Gambar 4. 2 Keluhan Harga Dibandingkan Manfaat Paket Data.....	61
Gambar 4. 3 Keluhan Harga Paket XL Prabayar.....	62
Gambar 4. 4 Tampilan Interior XL Center.....	64
Gambar 4. 5 Penampilan Karyawan di XL Center.....	66
Gambar 4. 6 Keluhan Paket Data yang Tidak Tepat.....	70
Gambar 4. 7 Keluhan Promo yang Tidak Tepat.....	73
Gambar 4. 8 Keluhan Waktu Penggunaan Paket yang Tidak Tepat.....	75
Gambar 4. 9 Keluhan Kecepatan Customer Service dalam Menjawab.....	77
Gambar 4. 10 Keluhan Kecepatan Customer Service dalam Membantu Kendala Pelanggan.....	79
Gambar 4. 11 Keluhan Customer Service Tidak Bersikap Solutif.....	81
Gambar 4. 12 Keluhan Customer Service Tidak Tersedia.....	82
Gambar 4. 13 Keluhan Service Tidak Tersedia untuk Melayani Pelanggan.....	83
Gambar 4. 14 Keluhan Pelanggan Mengenai Sinyal saat Menggunakan Internet	85
Gambar 4. 15 Kestabilan Sinyal di Kuta, Bali.....	87

Gambar 4. 16 Kestabilan Sinyal di Rembang dan Bandung.....	88
Gambar 4. 17 Kestabilan Sinyal saat Berada di Cuaca Buruk.....	90
Gambar 4. 18 Keluhan Kestabilan Sinyal saat Mengunduh File .....	92
Gambar 4. 19 Keluhan Kestabilan Sinyal di Lokasi Padat .....	94
Gambar 4. 20 Keluhan Customer Service Tidak Ramah .....	96
Gambar 4. 21 Keluhan Customer Service Tidak Memberikan Solusi Praktis .....	99
Gambar 4. 22 Keluhan Customer Service Sulit Dihubungi .....	101
Gambar 4. 23 Diagram Importance-Performance Analysis .....	109
Gambar 4. 24 Normal Probability Plot .....	112
Gambar 4. 25 Grafik Distribusi Nilai Residual Data .....	112
Gambar 4. 26 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	116
Gambar 4. 27 Model Regresi Penelitian .....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Indikator Harga.....	17
Tabel 2. 2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	19
Tabel 2. 3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	27
Tabel 2. 4 Hubungan antara Harga dan Loyalitas Pelanggan .....	28
Tabel 2. 5 Hubungan antara Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap.....	29
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Independen (X).....	36
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Dependen (Y) .....	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Harga.....	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan.....	40
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja Kualitas Pelayanan .....	41
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	42
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga .....	42
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Kualitas Pelayanan.....	43
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Kualitas Pelayanan .....	43
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.....	43
Tabel 3. 11 Interpretasi Rentang Skala.....	45
Tabel 3. 12 Konversi Tingkat Kepuasan .....	45
Tabel 3. 13 Jenis Kelamin dan Usia Responden .....	54
Tabel 3. 14 Pekerjaan Responden .....	55
Tabel 3. 15 Pengeluaran Responden .....	55
Tabel 3. 16 Persentase Pelanggan XL Prabayar.....	56
Tabel 3. 17 Pengguna Operator Seluler.....	56
Tabel 3. 18 Frekuensi Pembelian Paket Data.....	57
Tabel 3. 19 Rentang Harga Pembelian Responden .....	57
Tabel 4. 1 Harga Paket Data.....	59
Tabel 4. 2 Harga Paket Data dibandingkan Kualitas.....	59
Tabel 4. 3 Harga Paket Data dibandingkan Manfaat.....	60
Tabel 4. 4 Harga Paket Data dibandingkan Operator Lain .....	61
Tabel 4. 5 Perbandingan Harga Paket Provider.....	62
Tabel 4. 6 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas .....	63

Tabel 4. 7 Konversi Tingkat Kepuasan atas Tampilan Interior XL Center .....	63
Tabel 4. 8 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Penampilan.....	65
Tabel 4. 9 Konversi Tingkat Kepuasan atas Penampilan Karyawan.....	65
Tabel 4. 10 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kualitas .....	67
Tabel 4. 11 Konversi Tingkat Kepuasan atas Kualitas Peralatan .....	67
Tabel 4. 12 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja Ketepatan Isi Paket.....	68
Tabel 4. 13 Konversi Tingkat Kepuasan atas Ketepatan Isi Paket.....	69
Tabel 4. 14 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Ketepatan .....	70
Tabel 4. 15 Konversi Tingkat Kepuasan atas Masa Aktif Paket Data.....	71
Tabel 4. 16 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja Ketepatan Promo .....	72
Tabel 4. 17 Konversi Tingkat Kepuasan atas Promo .....	72
Tabel 4. 18 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Waktu .....	73
Tabel 4. 19 Konversi Tingkat Kepuasan atas Waktu Penggunaan Paket Data.....	74
Tabel 4. 20 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja Menjawab Pertanyaan ...	75
Tabel 4. 21 Konversi Tingkat Kepuasan atas Menjawab Pertanyaan .....	76
Tabel 4. 22 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja Membantu Kendala .....	77
Tabel 4. 23 Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Membantu Kendala.....	78
Tabel 4. 24 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja Bersikap Solutif.....	79
Tabel 4. 25 Konversi Tingkat Kepuasan atas Bersikap Solutif .....	80
Tabel 4. 26 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Ketersediaan.....	81
Tabel 4. 27 Konversi Tingkat Kepuasan atas Ketersediaan Customer Service.....	82
Tabel 4. 28 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja Kestabilan Sinyal .....	84
Tabel 4. 29 Hasil Konversi Tingkat Kepuasan atas Kestabilan Sinyal .....	84
Tabel 4. 30 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja Sinyal di Daerah.....	86
Tabel 4. 31 Hasil Konversi Tingkat Kepuasan Sinyal di Daerah.....	86
Tabel 4. 32 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja Sinyal Cuaca Buruk .....	88
Tabel 4. 33 Konversi Tingkat Kepuasan atas Kestabilan Sinyal Cuaca Buruk.....	89
Tabel 4. 34 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja Sinyal Mengunduh .....	90
Tabel 4. 35 Konversi Tingkat Kepuasan atas Kestabilan Sinyal Mengunduh .....	91
Tabel 4. 36 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja Sinyal di Lokasi Padat...	92
Tabel 4. 37 Konversi Tingkat Kepuasan atas Kestabilan Sinyal di Lokasi Padat.	93
Tabel 4. 38 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Keramahan .....	94

Tabel 4. 39 Konversi Tingkat Kepuasan atas Keramahan.....	95
Tabel 4. 40 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Kesabaran.....	96
Tabel 4. 41 Konversi Tingkat Kepuasan atas Kesabaran .....	97
Tabel 4. 42 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Solusi Praktis .....	98
Tabel 4. 43 Konversi Tingkat Kepuasan atas Solusi Praktis.....	98
Tabel 4. 44 Tingkat Kepentingan dan Evaluasi Kinerja atas Mudah Dihubungi	100
Tabel 4. 45 Konversi Tingkat Kepuasan atas Mudah Dihubungi.....	100
Tabel 4. 46 Menyampaikan hal positif tentang XL Prabayar.....	102
Tabel 4. 47 Merekomendasikan XL Prabayar .....	102
Tabel 4. 48 Terus berlangganan paket data XL Prabayar.....	103
Tabel 4. 49 Saat provider lain menawarkan paket data lebih murah .....	103
Tabel 4. 50 Saat provider lain menawarkan promo lebih menarik .....	104
Tabel 4. 51 Membeli layanan lainnya dari XL Axiata .....	105
Tabel 4. 52 Rekapitulasi Harga XL Prabayar.....	106
Tabel 4. 53 Rekapitulasi Kepuasan atas Kualitas Pelayanan XL Prabayar.....	107
Tabel 4. 54 Rekapitulasi Loyalitas Pelanggan XL Prabayar .....	108
Tabel 4. 55 Hasil Pemetaan Importance-Performance Analysis .....	110
Tabel 4. 56 Hasil Uji Kolgomorov-Smirnov .....	114
Tabel 4. 57 Hasil Uji Multikolinearitas.....	115
Tabel 4. 58 Variabel Entered/ Removed.....	117
Tabel 4. 59 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	118
Tabel 4. 60 Hasil Uji F.....	119
Tabel 5. 1 Nilai Kepuasan atas Kualitas Pelayanan XL Prabayar.....	126

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Komunikasi adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Komunikasi membantu manusia untuk dapat berinteraksi agar dapat mengerti maksud satu sama lain. Pada awalnya komunikasi dilakukan secara langsung dalam bentuk tatap muka, namun seiring perkembangan zaman bentuk komunikasi juga mengalami perubahan. Salah satu perubahan tersebut adalah dengan dilakukannya komunikasi secara tidak langsung dengan bantuan perantara ponsel. Ponsel menjadi awal mula komunikasi yang lebih mudah karena komunikasi tidak lagi dibatasi oleh jarak. Komunikasi yang dilakukan menggunakan ponsel bergantung pada sinyal yang dipancarkan oleh ponsel dan diteruskan kepada ponsel lainnya. Hal ini merupakan fungsi dari sebuah layanan seluler. Layanan seluler yang dimaksud adalah layanan untuk dapat mengirim pesan, menelpon, mengirim foto atau video, dan sebagainya. Perusahaan yang menyediakan layanan seluler disebut sebagai operator seluler.

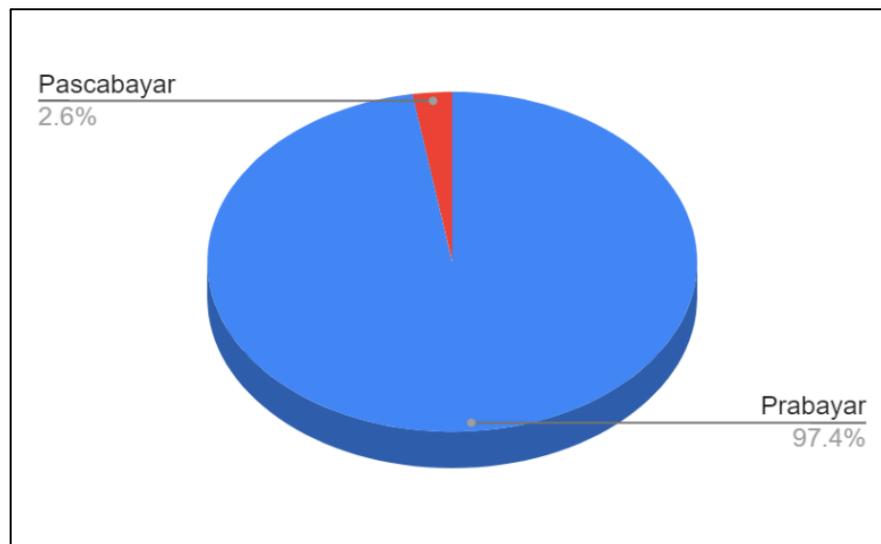
Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan seluler, bisnis sebuah operator seluler bergantung pada orang yang memiliki ponsel. Pada Januari 2023, terdapat 354 juta ponsel aktif di Indonesia, angka tersebut telah melampaui total penduduk yaitu sebanyak 278,69 juta jiwa pada pertengahan tahun 2023 (Kompas.com, 2023). Data tersebut menunjukkan jumlah ponsel aktif di Indonesia jauh lebih besar daripada total penduduk Indonesia, sehingga terdapat cukup banyak penduduk di Indonesia yang mempunyai lebih dari satu ponsel. Tentu hal tersebut akan memberikan peluang pendapatan yang lebih besar kepada operator seluler sebab seseorang dapat menggunakan lebih dari satu layanan seluler karena memiliki lebih dari satu perangkat seluler.

Salah satu operator seluler yang ada di Indonesia adalah XL Axiata. XL Axiata merupakan sebuah perusahaan operator seluler yang telah berdiri sejak tahun 1996 dan merupakan perusahaan seluler swasta pertama di Indonesia (XL Axiata, 2023) XL Axiata menyediakan layanan seluler dalam bentuk layanan prabayar dan pascabayar. Layanan prabayar adalah layanan yang mengharuskan

pelanggan untuk membayar sebelum menggunakan layanan, sementara layanan pascabayar baru dibayar pelanggan setelah menggunakan layanan.

Sebuah riset dari Opensignal (2021) mengatakan bahwa pasar sektor telekomunikasi di Indonesia didominasi oleh pelanggan prabayar. Oleh karena itu pelanggan prabayar merupakan pelanggan yang sangat penting bagi perusahaan karena jumlahnya yang banyak. Hal ini juga didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik (2022) bahwa komposisi pelanggan telepon seluler pada tahun 2022 didominasi oleh pelanggan prabayar yaitu sejumlah 332,28 juta sementara pelanggan pascabayar hanya sejumlah 10,33 juta orang. Hal ini juga selaras dengan jumlah persentase pelanggan prabayar XL Axiata pada tahun 2022 yang mendominasi keseluruhan pelanggan sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.

**Gambar 1. 1**  
**Persentase Pelanggan XL Axiata Tahun 2022**



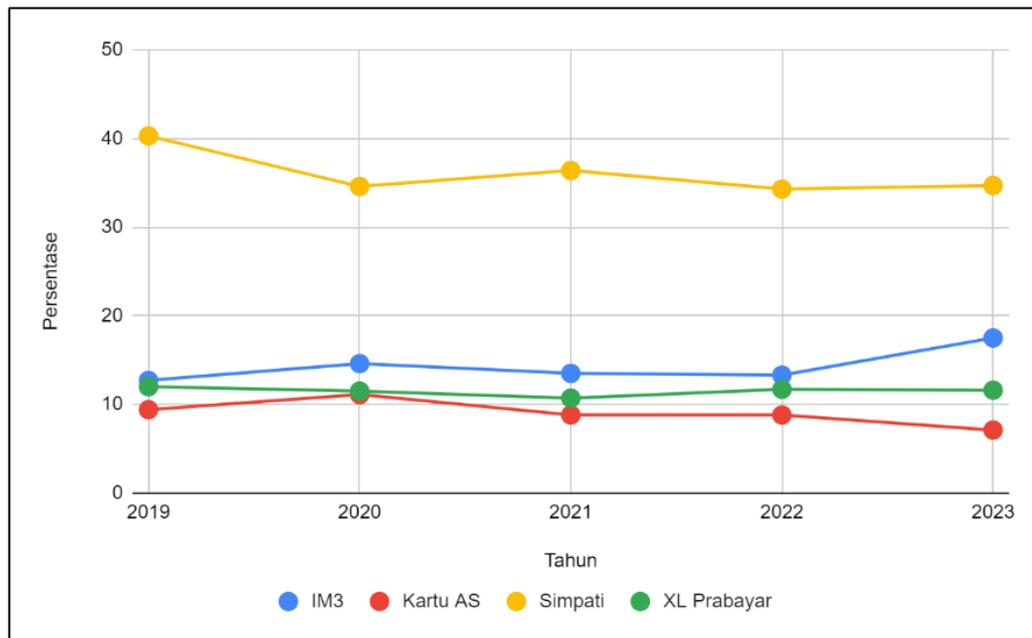
Sumber: XL Axiata Annual Report (2022)

Berdasarkan gambar diatas, pelanggan XL Axiata didominasi oleh pelanggan prabayar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa layanan yang paling diminati pelanggan adalah layanan prabayar. Perbedaan keunggulan dari layanan prabayar adalah prosesnya yang lebih *simple* dan praktis karena bisa mengisi pulsa dan data internet kapan saja juga menyesuaikan dengan harga yang

diinginkan. Keunggulan ini tidak ditemui pada layanan pascabayar karena layanan pascabayar terikat dalam waktu yang panjang dan memiliki proses pendaftaran yang lebih rumit seperti pengisian data pribadi, identitas orangtua, dan alamat.

Perusahaan lain yang juga menyediakan layanan Prabayar adalah Telkomsel dan Indosat Ooredoo. Layanan Prabayar Telkomsel bernama Simpati dan Kartu As sedangkan Indosat Ooredoo menyediakan layanan Prabayar dengan nama IM3. Untuk XL Axiata sendiri, layanan Prabayar memiliki nama XL Prabayar. Berikut adalah Gambar 1.2 yang membandingkan *Top Brand Index (TBI) Sim Card Prabayar* di Indonesia.

**Gambar 1. 2**  
**Top Brand Index Simcard Berbayar**



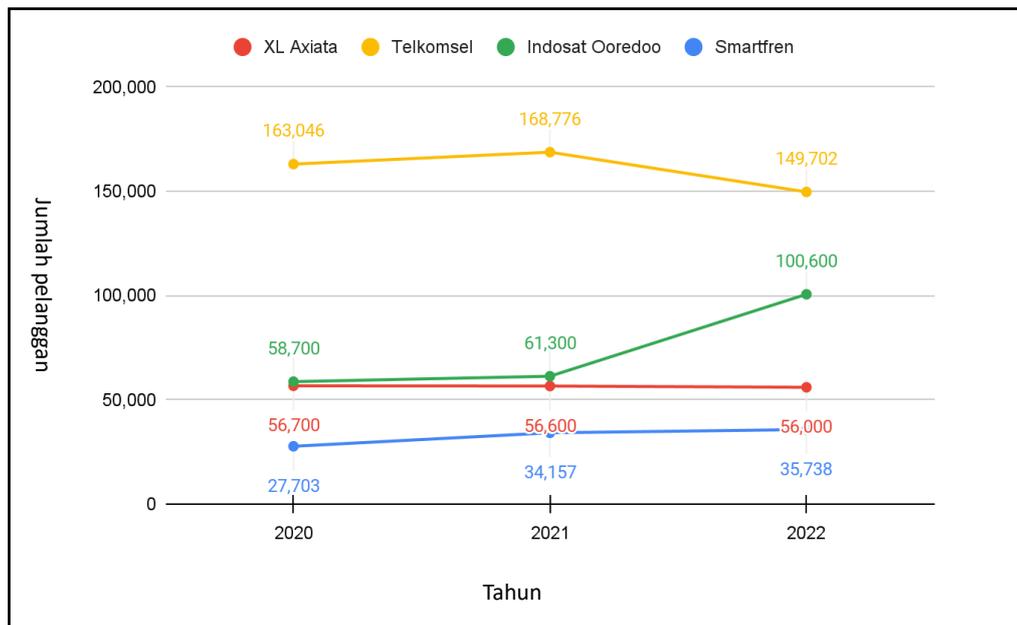
Sumber: Top Brand Indonesia (2023)

*Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik dengan prestasi yang luar biasa di pasar Indonesia (topbrand-award.com, 2023). Gambar diatas menunjukkan terjadinya persaingan yang ketat dalam sektor telekomunikasi layanan Prabayar. Data selama lima tahun mulai dari tahun 2018 - 2022 menunjukkan tidak adanya kenaikan yang signifikan untuk XL Prabayar. Sementara persaingan layanan Prabayar masih dipimpin oleh Simpati

yang merupakan produk dari Telkomsel. Selain itu perbandingan layanan prabayar juga dapat dilakukan berdasarkan jumlah pelanggan yang dimiliki oleh operator seluler. Oleh karena itu peneliti melampirkan perbandingan jumlah pelanggan prabayar dari beberapa operator seluler seperti terlihat pada Gambar 1.3 di bawah ini.

**Gambar 1.3**

**Pertumbuhan Pelanggan Prabayar Operator Seluler (dalam ribuan)**



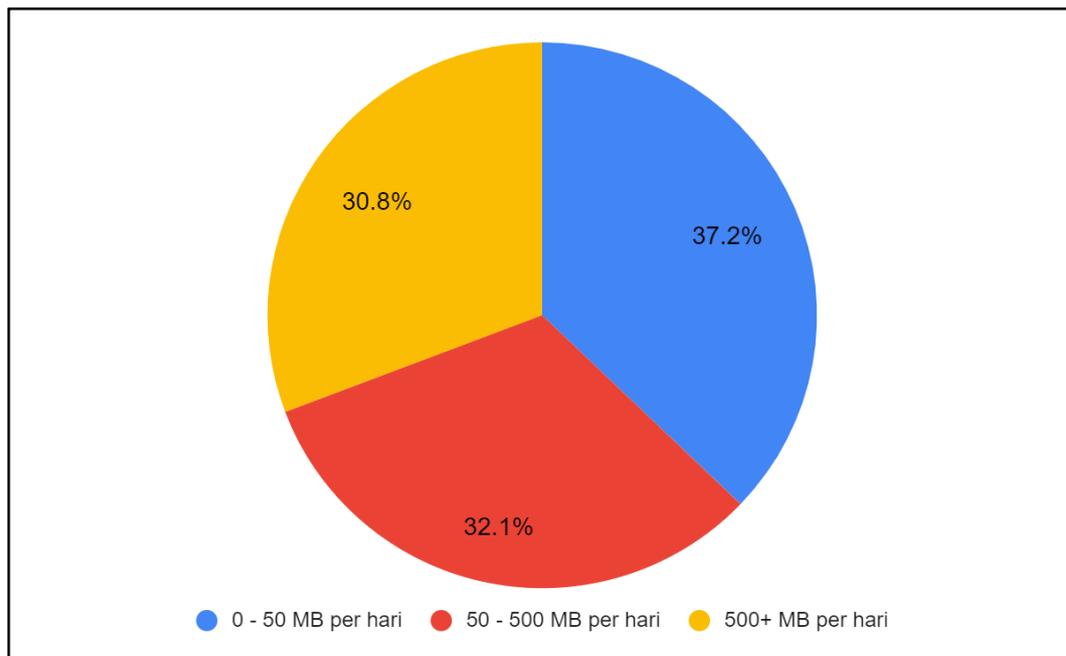
Sumber: dari berbagai sumber

Berdasarkan gambar tersebut, XL Prabayar selama dua tahun berturut-turut memiliki tingkat pertumbuhan yang negatif disebabkan jumlah pelanggan yang turun setiap tahun. Penurunan tersebut terjadi sejumlah 100,000 orang pada tahun 2021 dan sejumlah 600,000 orang pada tahun 2022. Fenomena ini perlu diteliti secara mendalam oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab berkurangnya pelanggan. Terutama pada tahun 2021 ketika operator seluler lain mengalami kenaikan jumlah pelanggan, XL Prabayar justru mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Salah satu penyebab berkurangnya pelanggan XL Prabayar adalah karena pelanggan beralih ke operator lainnya. Sebagai pelanggan prabayar yang tidak terikat kontrak panjang dengan perusahaan, keputusan untuk beralih ke operator

lain bukan hal yang sulit dilakukan. Sehingga hal tersebut akan memicu pelanggan untuk berhenti berlangganan yang kemudian menyebabkan tingginya tingkat pelanggan beralih ke operator lain (*churn*). Tentu tingkat *churn* yang tinggi tidak akan bermanfaat bagi perusahaan. Tingkat *churn* yang tinggi berarti banyak pelanggan yang berhenti berlangganan dari produk perusahaan. Terlebih lagi berdasarkan sebuah riset dari Opensignal (2021), menyebutkan bahwa sepertiga dari pelanggan XL Axiata yang beralih operator merupakan pelanggan dengan konsumsi data yang tinggi yaitu lebih dari 500 MB setiap harinya. Riset tersebut ditampilkan pada Gambar 1.4 berikut ini.

**Gambar 1. 4**  
**Persentase Konsumsi Pelanggan XL Axiata yang Beralih Operator**



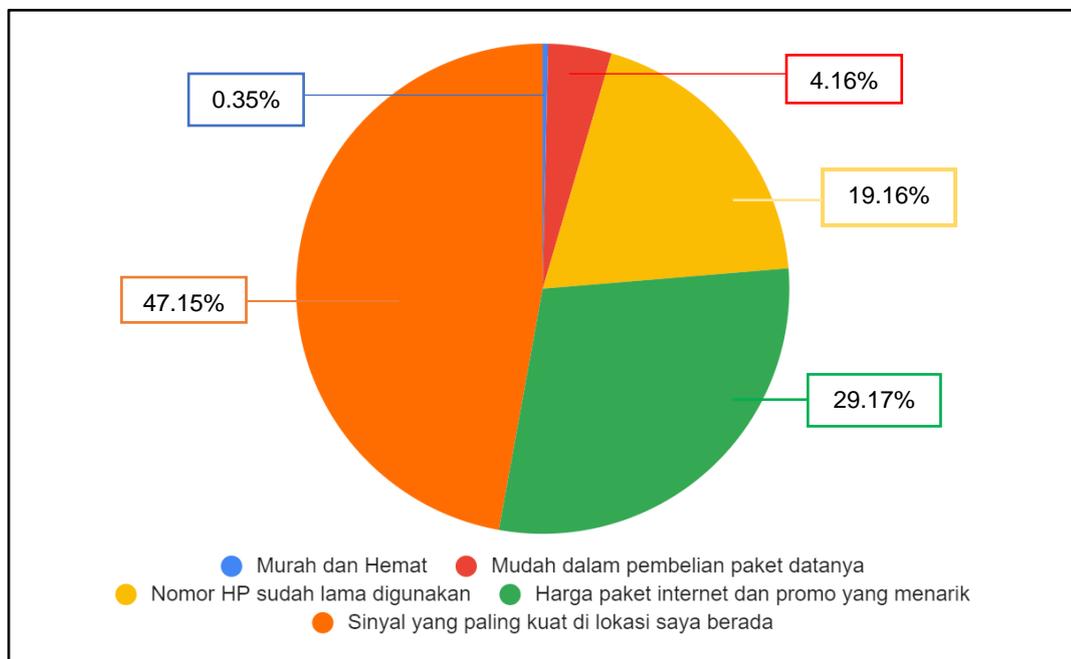
Sumber: Opensignal.com (2021)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa sekitar sepertiga dari pelanggan yang beralih operator merupakan pelanggan yang mengkonsumsi lebih dari 500 MB per hari. Oleh karena itu, mereka adalah pelanggan yang bernilai tinggi bagi perusahaan dan sebaiknya diupayakan untuk dipertahankan. Terlebih lagi berdasarkan analisis Opensignal (2021), menyebutkan bahwa XL Axiata adalah salah satu operator yang banyak kehilangan pelanggan yang menggunakan data

besar dibandingkan dengan Indosat Ooredoo Hutchison, Tri Indonesia, dan Smartfren. Hal tersebut menunjukkan seberapa pentingnya upaya XL Axiata untuk mempertahankan pelanggan berharganya. Namun sebelum perusahaan melakukan upaya untuk mempertahankan pelanggannya, sebaiknya dimulai dengan mengetahui faktor apa saja yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih operator seluler. Hal ini dilakukan agar upaya yang dilakukan perusahaan efektif serta efisien dengan cara difokuskan terhadap faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.

Peneliti melampirkan sebuah riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 tentang alasan orang Indonesia memilih operator seluler. Riset tersebut menunjukkan terdapat dua alasan terkuat untuk menggunakan operator seluler, yaitu sinyal yang kuat di lokasi orang tersebut berada serta harga paket internet dan promo yang menarik. Hasil riset tersebut terdapat pada Gambar 1.5 berikut.

**Gambar 1.5**  
**Alasan Penggunaan Operator Seluler**



Sumber: APJII (2022)

Kemudian berdasarkan analisis lainnya dari Opensignal (2021), menunjukkan bahwa faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih operator selain harga dan pelayanan adalah pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan yang dimaksud adalah waktu tanpa sinyal dan ketersediaan jaringan 3G/4G. Riset tersebut juga menyebutkan bahwa pelanggan XL Axiata merasakan pengalaman yang lebih baik setelah beralih operator yaitu berkurangnya waktu tanpa sinyal dan meningkatnya ketersediaan 3G/4G. Untuk mengetahui lebih lanjut peneliti juga melampirkan beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan XL Prabayar pada Gambar 1.6 di bawah ini.

**Gambar 1. 6**

**Keluhan Pelanggan XL Prabayar**

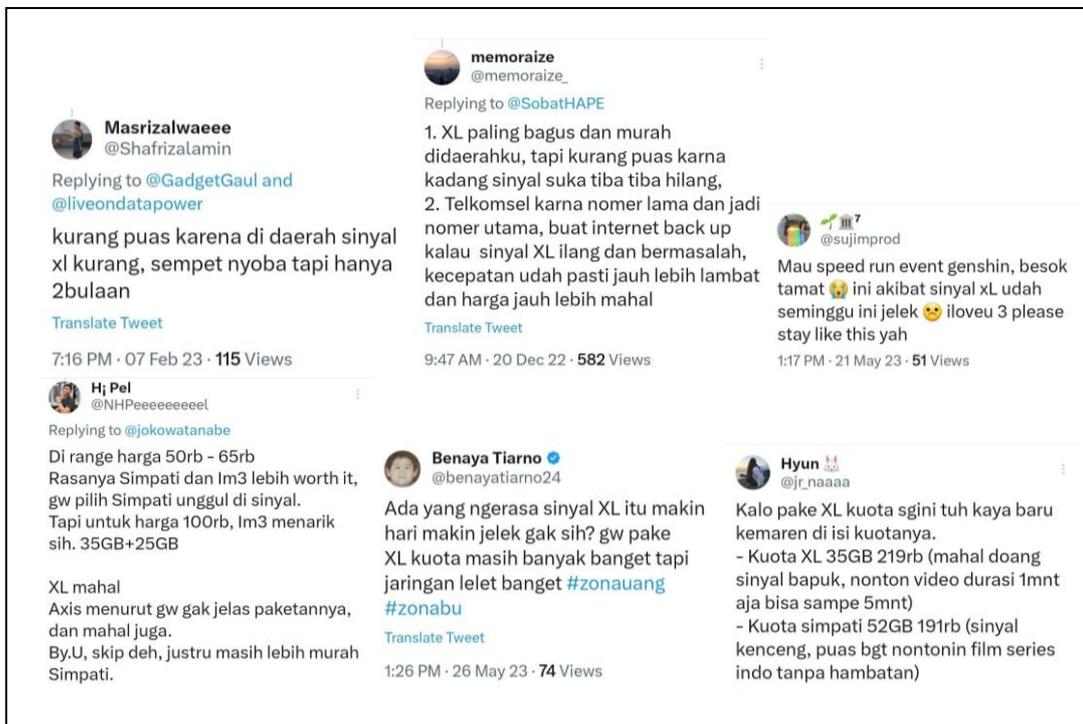
The image shows a grid of six customer complaints from Mediakonsumen.com. Each complaint includes a title, a date, a user name, and the number of comments. The complaints are:

- 16 Februari 2023**, **shafiyah**, 28 Komentar, Call: **Lagi-lagi Paket Akrab XL Error dan Tidak Bisa Diselesaikan oleh CS**
- 15 Februari 2023**, **Rudi**, 30 Komentar, Call: **Jumlah Kuota XL Axiata yang Didapat, Tidak Sesuai dengan Pembelian**
- 21 Februari 2023**, **Meilianawaty**, 19 Komentar: **Live Chat XL Tidak Membantu Sama Sekali**
- 27 Februari 2023**, **muh**, 11 Komentar, Call: **Pembelian Kuota Paket Akrab XL Bermasalah**
- 5 Februari 2023**, **Nisa**, 3 Komentar, Customer: **Kuota Paket Tidak Bisa Digunakan dan Hilang, Serta Lamanya Penanganan Tim Terkait XL**
- 5 Februari 2023**, **Nisa**, 3 Komentar, Customer: **Paket Kuota XL Diberhentikan Secara Sepihak dan Tidak Ada Tanggung Jawab dari Pihak XL**

Sumber: Mediakonsumen.com (2023)

## Gambar 1. 7

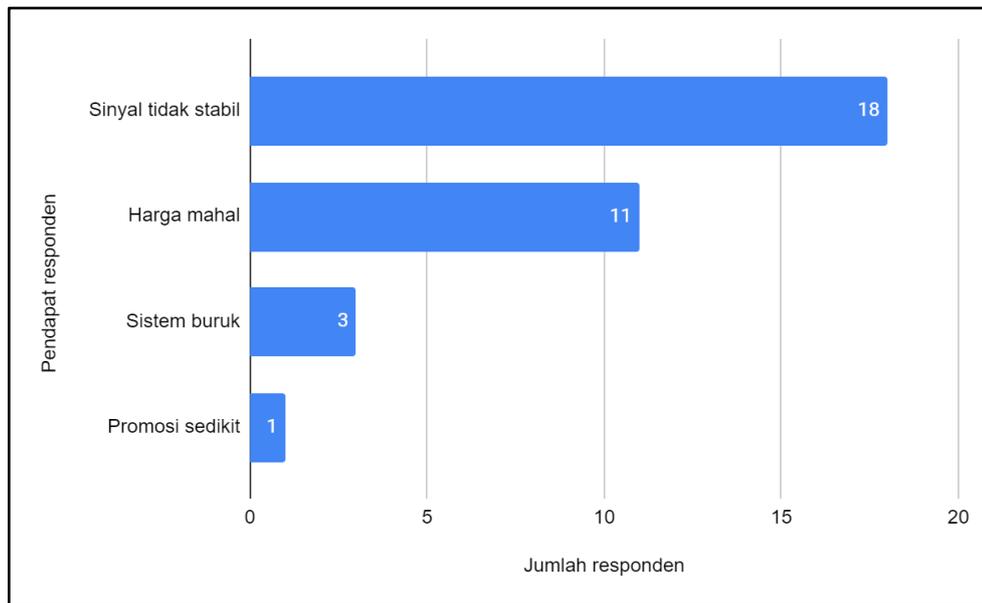
### Keluhan Pelanggan XL Prabayar



Sumber: Twitter.com (2022-2023)

Kedua gambar diatas menunjukkan keluhan yang dialami oleh pelanggan XL Prabayar. Berdasarkan keluhan yang disampaikan diatas, seringkali hal yang dikeluhkan oleh pelanggan adalah mengenai sinyal yang tidak stabil, harga tidak terjangkau, serta pelayanan yang buruk. Selanjutnya untuk memahami lebih baik mengenai fenomena yang terjadi serta faktor yang berkaitan dengan berkurangnya pelanggan XL Prabayar, penulis melakukan *preliminary research* kepada 22 responden dengan kriteria sedang menggunakan atau pernah menggunakan XL Prabayar. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (15 orang) pernah menggunakan XL Prabayar sementara sisanya (7 orang) adalah responden yang saat ini menggunakan XL Prabayar. Berdasarkan hal tersebut, lebih banyak responden yang beralih kepada operator lain daripada responden yang loyal terhadap XL Prabayar. Selanjutnya survei dilakukan untuk mengetahui pendapat responden terhadap XL Prabayar dengan hasil sebagai berikut.

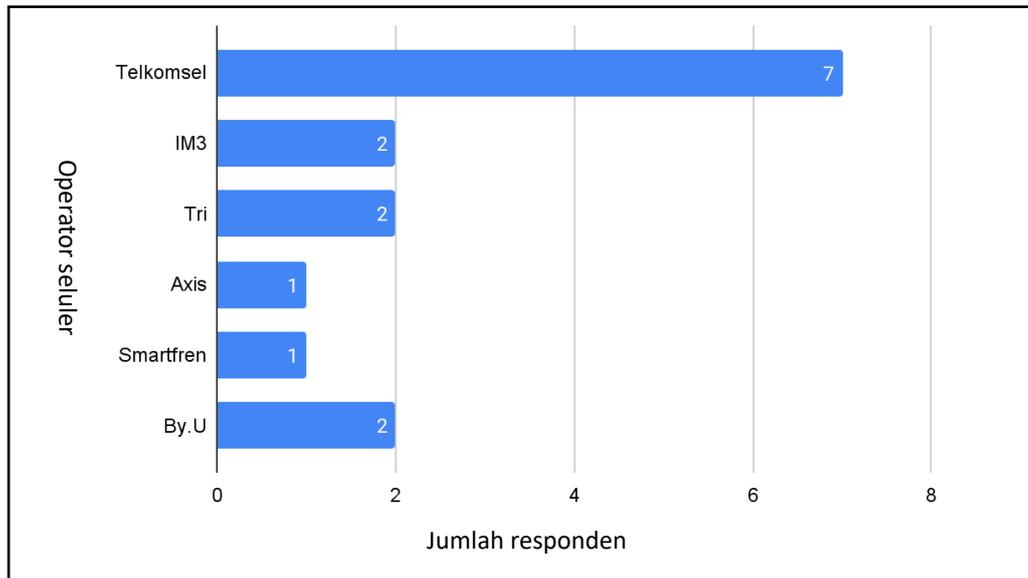
**Gambar 1. 8**  
**Pendapat Responden tentang XL Prabayar**



Sumber: Hasil wawancara awal (2023)

Hasil *survey* di atas menunjukkan pendapat responden tentang XL Prabayar yaitu sinyal yang tidak stabil, harga mahal, sistem buruk, dan promosi yang sedikit. Berdasarkan jumlahnya, sinyal dan harga adalah pendapat yang paling sering muncul. Kemudian setengah dari responden (11 orang) mengatakan bahwa berdasarkan pengalaman menggunakan XL Prabayar, responden merasa tidak puas dengan XL Prabayar. Sebagian besar dari responden (18 orang) juga mengatakan tidak tertarik untuk merekomendasikan XL Prabayar kepada orang lain. Kemudian sebagian besar responden (17 orang) juga menyatakan tertarik beralih dari XL Prabayar. Sementara itu bagi responden yang saat ini telah beralih dari XL Prabayar, operator baru yang dipilih terlampir pada Gambar 1.9 di bawah ini.

**Gambar 1. 9**  
**Operator Seluler Responden Setelah Beralih dari XL Prabayar**



Sumber: Hasil wawancara awal (2023)

Hasil *preliminary research* menunjukkan bahwa harga dari XL Prabayar dianggap tinggi serta terdapat pengalaman yang tidak memuaskan saat menggunakan XL Prabayar. Hal tersebut berkaitan terutama dengan harga dan kualitas pelayanan yaitu sinyal dan pelayanan. Di tengah tingginya tingkat kompetitif sektor telekomunikasi seluler, perusahaan operator perlu mempertahankan pelanggan berharganya dengan memberikan pengalaman dalam harga dan dan kualitas pelayanan terbaik bagi pelanggan. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Harga dan Kepuasan atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan XL Prabayar”**.

## 1.2. Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi atas harga pada XL Prabayar?
2. Bagaimana tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan XL Prabayar?
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan XL Prabayar?
4. Apa saja faktor-faktor yang menjadi prioritas perbaikan XL Prabayar berdasarkan kuadran *Importance-Performance Analysis (IPA)*?
5. Bagaimana pengaruh harga dan tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan XL Prabayar?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui persepsi atas harga pada XL Prabayar
2. Mengetahui tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan XL Prabayar
3. Mengetahui tingkat loyalitas pelanggan XL Prabayar
4. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi prioritas perbaikan XL Prabayar berdasarkan kuadran *Importance-Performance Analysis (IPA)*.
5. Mengetahui pengaruh harga dan kepuasan atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan XL Prabayar.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai teori-teori pemasaran yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan khususnya di industri telekomunikasi.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca mengenai harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi.

3. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013) adalah keseluruhan nilai yang dikenakan kepada konsumen untuk menikmati manfaat dari menggunakan suatu barang atau jasa. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2015) Harga adalah salah satu elemen *marketing mix* dan merupakan satu-satunya elemen *marketing mix* yang memberikan penghasilan sementara elemen lainnya merupakan biaya. Dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Persepsi harga dikatakan

sebagai faktor yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Khizindar *et al*, 2015 & Dubey, 2016).

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al.* (1988) adalah evaluasi keseluruhan atas suatu perusahaan jasa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja perusahaan tersebut. Teori kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) menyebutkan terdapat dimensi *tangibility*, *empathy*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* untuk kualitas pelayanan.

Armstrong dan Kotler (2013) mengatakan bahwa cara terbaik untuk menilai kualitas pelayanan adalah dengan menilai kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Ketika perusahaan berhasil mempertahankan pelanggannya berarti perusahaan juga sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan (kualitas pelayanan) karena pelanggan lebih memilih produk perusahaan dibandingkan pesaing lain. Terlebih lagi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dipertegas oleh penelitian dari Rasheed dan Abadi (2014) dan Naz *et al* (2021) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting karena kualitas pelayanan yang baik yaitu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Dimiyati & Subagio, 2016).

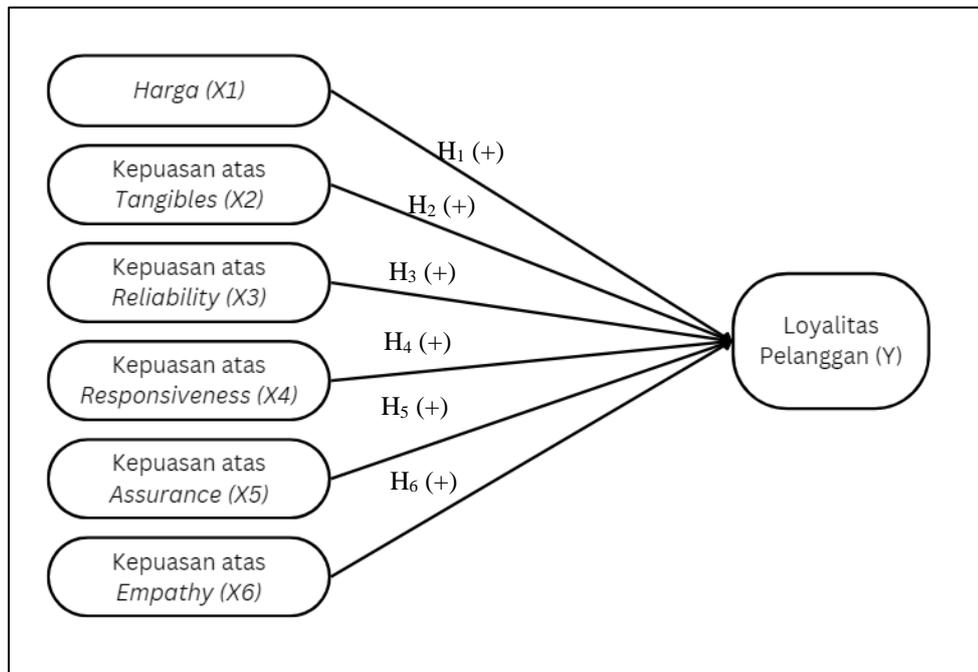
Pengukuran atas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat menggunakan perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang diperoleh dari konsumen. Hasil dari perbandingan kepentingan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan kemudian dikonversi menjadi kepuasan atas kualitas pelayanan. Menurut Armstrong dan Kotler (2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja suatu produk dapat memenuhi harapan kinerja dari pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena mencerminkan kebutuhan pelanggan yang terpenuhi. Bahkan, dampak negatif dari kepuasan pelanggan yang gagal memenuhi harapan pelanggan secara tidak seimbang lebih kuat daripada dampak positif kepuasan pelanggan itu sendiri dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Mittal *et al*, 1998 dalam Kotler & Keller, 2015). Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk

diperhatikan perusahaan. Pelanggan yang puas juga akan tetap loyal dengan berbicara hal yang baik mengenai perusahaan dan produk tersebut kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2013).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen tinggi yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli ulang produk atau jasa di masa mendatang meskipun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran dapat menyebabkan pelanggan untuk berpindah pada perusahaan lain (Oliver, 1999 dalam Kotler & Keller, 2015). Ketika pelanggan terus membeli produk perusahaan terlepas dari kondisi dan situasi tertentu maka mereka dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai suatu kondisi dimana pelanggan lebih memilih suatu produk daripada produk pesaingnya dengan cara melakukan pembelian yang repetitif.

### 1.6. Model Penelitian dan Hipotesis

**Gambar 1. 10**  
**Kerangka Model Konseptual**



Sumber: Olahan penulis (2023)

Hipotesis berdasarkan kerangka di atas adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) XL Prabayar

H<sub>2</sub>: Kepuasan atas *tangible* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) XL Prabayar

H<sub>3</sub>: Kepuasan atas *reliability* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) XL Prabayar

H<sub>4</sub>: Kepuasan atas *empathy* (X<sub>4</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) XL Prabayar

H<sub>5</sub>: Kepuasan atas *responsiveness* (X<sub>5</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) XL Prabayar

H<sub>6</sub>: Kepuasan atas *assurance* (X<sub>6</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) XL Prabayar