

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berlangsung sangat cepat, sehingga kebutuhan akan layanan telekomunikasi berkualitas tinggi menjadi semakin krusial (Sirait, 2022). Para penyedia layanan telekomunikasi pun bersaing ketat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan berbagai keunggulan, seperti jangkauan jaringan yang luas, kualitas sinyal yang andal, serta harga yang kompetitif. Salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia adalah XL Axiata. XL Axiata merupakan salah satu pemain utama dalam industri telekomunikasi nasional yang bersaing dengan berbagai perusahaan lain dalam menyediakan layanan terbaik bagi konsumennya. Didirikan pada tahun 1989, XL Axiata menjadi salah satu pelopor dalam dunia telekomunikasi di Indonesia.

Sejak didirikan, XL Axiata telah mencatat pertumbuhan yang luar biasa. Akuisisi oleh Axiata Group pada tahun 2009 semakin memperkuat posisi XL Axiata di industri telekomunikasi, sekaligus membuka akses terhadap teknologi dan sumber daya yang lebih luas (Mahriwa & Wuryanata, 2021). Melalui investasi berkelanjutan pada infrastruktur jaringan, XL Axiata berhasil memperluas jangkauan layanannya ke berbagai segmen pasar, mencakup wilayah perkotaan hingga pedesaan. Jaringan XL Axiata kini hampir mencakup seluruh wilayah Indonesia, dengan beragam layanan yang ditawarkan, mulai dari paket telepon, SMS, hingga paket data untuk aktivitas seperti *browsing* dan *streaming*. Dengan

dukungan jaringan yang luas serta penerapan teknologi terbaru seperti 4G dan 5G, XL Axiata terus mengalami perkembangan yang pesat.

Berkembangnya XL Axiata membuat perusahaan fokus memusatkan perhatiannya pada peningkatan pengalaman pelanggan melalui inovasi digital serta penyediaan layanan yang terjangkau. Selain itu, perusahaan ini juga berkomitmen untuk terus meningkatkan infrastruktur dan memperluas jaringan hingga ke daerah-daerah terpencil. XL Axiata secara konsisten berusaha memperluas jangkauan layanannya, mendukung transformasi digital, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Ridwan et al., 2024). Di samping itu, XL Axiata menunjukkan komitmen kuat terhadap tanggung jawab sosial melalui berbagai inisiatif yang mendukung sektor pendidikan, pelestarian lingkungan, dan pengembangan masyarakat. Program-program CSR tersebut tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan, tetapi juga membawa dampak positif bagi masyarakat luas.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Operator Seluler di Indonesia (2017-2023)

Sumber : Didikpurwanto.com

Berdasarkan gambar 1.1 yang menunjukkan data perkembangan jumlah operator seluler di Indonesia pada tahun 2017 hingga 2023, diketahui bahwa Telkomsel konsisten menjadi pemimpin pasar selama tujuh tahun terakhir dengan jumlah pelanggan terbanyak, diikuti oleh Indosat di posisi kedua, XL Axiata di posisi ketiga, dan Smartfren di posisi keempat.

Pada tahun 2017, Telkomsel mencatatkan 196,32 juta pelanggan, menjadikannya operator dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia. Namun, pada tahun 2018, jumlah tersebut menurun menjadi 162,99 juta pelanggan. Pada 2019, Telkomsel kembali mengalami peningkatan menjadi 171,11 juta pelanggan, tetapi di tahun 2020 kembali turun menjadi 169,54 juta. Tren positif muncul lagi pada 2021 dengan kenaikan jumlah pelanggan menjadi 175,98 juta. Meski begitu, pada 2022 dan 2023, Telkomsel kembali mengalami penurunan berturut-turut, masing-masing menjadi 156,81 juta dan 153,26 juta pelanggan. Secara keseluruhan, dalam tujuh tahun terakhir, jumlah pelanggan Telkomsel menunjukkan pola fluktuatif dengan pergerakan naik turun.

Indosat mencatatkan jumlah pelanggan sebesar 110,2 juta pada tahun 2017. Namun, pada tahun 2018 dan 2019, Indosat mengalami penurunan drastis, masing-masing menjadi 58 juta dan 59,3 juta pelanggan. Selanjutnya, dalam periode 2020 hingga 2022, Indosat kembali mencatatkan peningkatan jumlah pelanggan sebesar 60,3 juta, 62,9 juta, dan 102,2 juta secara berturut-turut. Pada tahun 2023, jumlah pelanggan Indosat kembali menurun menjadi 100 juta. Seperti halnya Telkomsel, dalam tujuh tahun terakhir, jumlah pelanggan Indosat juga menunjukkan pola fluktuatif dengan pergerakan naik dan turun.

Sementara itu, XL Axiata yang menempati posisi ketiga dalam jumlah pelanggan operator seluler, mencatatkan 53,5 juta pelanggan pada tahun 2017. Pada periode 2018 hingga 2021, XL Axiata menunjukkan pertumbuhan yang stabil dengan jumlah pelanggan masing-masing sebesar 54,9 juta, 56,7 juta, 57,89 juta, dan 57,9 juta. Pada tahun 2022, XL Axiata mengalami sedikit penurunan menjadi 57,5 juta pelanggan, namun kembali meningkat pada 2023 menjadi 58 juta pelanggan. Berbeda dengan Telkomsel dan Indosat yang mengalami pola fluktuatif, pertumbuhan jumlah pelanggan XL Axiata cenderung stabil dan menunjukkan tren kenaikan dari tahun ke tahun.

Operator seluler terakhir, Smartfren mencatatkan jumlah pelanggan sebesar 11,53 juta pada tahun 2017. Selama periode 2018 hingga 2023, Smartfren mengalami peningkatan yang signifikan, dengan jumlah pelanggan masing-masing sebesar 12,27 juta, 23,46 juta, 27,89 juta, 34,37 juta, 36,01 juta, dan 38,00 juta. Pola pertumbuhan pelanggan Smartfren selama tujuh tahun terakhir menunjukkan grafik yang serupa dengan XL Axiata, yakni mengalami kenaikan secara konsisten.

Berdasarkan fenomena beberapa operator seluler diatas yang mengalami fluktuatif khususnya *provider* XL maka perusahaan tersebut harus bersaing sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang atau sebagai bentuk pelanggan yang loyalitas. Menurut Langga, (2022) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat dicapai melalui kepuasan, pada dasarnya, kepuasan pelanggan adalah pilar utama yang mendorong keputusan pembelian ulang. Kepuasan ini tercapai manakala harapan konsumen terhadap pelayanan terpenuhi atau bahkan terlampaui, serta ketika mereka merasakan adanya keselarasan antara harga yang dibayarkan dan kualitas

layanan atau produk yang diterima (Apriliani et al., 2020). Bagi XL Axiata, kepuasan ini dibentuk oleh serangkaian pengalaman dan persepsi pelanggan, mulai dari stabilitas dan kecepatan jaringan, responsivitas dan efektivitas layanan pelanggan, program loyalitas yang menguntungkan, hingga citra merek dan persepsi harga secara keseluruhan.

Sejalan dengan itu, harga yang memiliki dampak mendalam terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Farisi dan Siregar, (2020) dalam pasar yang kompetitif, harga seringkali menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen dari kelas menengah ke bawah yang sangat sensitif terhadap biaya. Menurut Octavini, et al., (2023) konsumen akan selalu mengevaluasi apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang diterima, yang mencakup kualitas layanan, cakupan jaringan, dan berbagai benefit tambahan. Ketika konsumen XL Axiata merasakan nilai yang proporsional atau lebih dari harga yang dibayarkan, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka secara substansial.

Selain itu, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* atau kesadaran merek, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek, *brand awareness* memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi awal yang kemudian berpotensi menciptakan kepuasan (Pratiwi & Sidanti, 2024). Pada industri telekomunikasi, konsumen cenderung memilih *provider* yang sudah mereka kenal dan percaya, memberikan XL Axiata keuntungan awal melalui tingkat kesadaran merek yang tinggi. Namun, menurut Kinanthi dan Sisilia, (2024) kesadaran merek perlu didukung oleh pengalaman

nyata yang memuaskan agar ekspektasi yang terbentuk dapat terpenuhi, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan.

Dengan demikian, terlihat jelas bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang krusial antara *brand awareness*, harga, dan niat beli ulang. Ini berarti bahwa, meskipun XL Axiata mungkin berhasil membangun tingkat kesadaran merek yang tinggi atau menawarkan skema harga yang sangat kompetitif, upaya-upaya tersebut mungkin tidak akan secara langsung mendorong niat beli ulang jika pelanggan tidak merasa puas dengan pengalaman keseluruhan dari layanan atau produk yang mereka terima. Menurut Subagio, (2024) kesadaran akan merek yang kuat dan penawaran harga yang menarik hanya akan efektif dalam memicu niat beli ulang jika keduanya berhasil menciptakan pengalaman positif dan memuaskan bagi pelanggan. Menurut Agustina et al., (2024) kepuasan menjadi katalisator utama bagi loyalitas konsumen dan keputusan mereka untuk terus menjadi pelanggan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus secara mendalam pada bagaimana kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *brand awareness* dan harga dengan niat beli ulang pada pelanggan XL Axiata di Kota Surabaya.

Penelitian ini mengukur bagaimana ketiga variabel tersebut (*brand awareness*, harga, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening) mempengaruhi niat beli ulang pada pelanggan XL Axiata di Kota Surabaya. Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan tingkat penggunaan layanan telekomunikasi yang tinggi. Surabaya juga merupakan pasar yang strategis bagi *provider* seperti XL Axiata,

mengingat populasi yang besar dan aktivitas ekonomi yang tinggi di kota ini. Kondisi pasar yang dinamis di Surabaya memberikan gambaran yang jelas mengenai preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih layanan telekomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti *brand awareness*, harga, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi niat beli ulang di pasar Kota Surabaya.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli ulang layanan telekomunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi XL Axiata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya di Surabaya. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana *brand awareness* dapat menarik perhatian pelanggan dan sejauh mana harga mempengaruhi niat beli ulang, khususnya dalam industri telekomunikasi. Dengan memandang kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, penelitian ini juga memberikan perspektif tambahan mengenai interaksi antara faktor-faktor tersebut dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi secara teoritis untuk memperkaya literatur terkait pengaruh *brand awareness*, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

Melalui studi literatur maka dapat dikaitkan juga dengan beberapa penelitian terdahulu seperti studi yang dilakukan oleh Herawati et al., (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Nuryana dan Ryan, (2022) yang menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Gultom et al., (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani et al., (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz et al., (2024) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Martines et al., (2024) yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Pradita dan Irnawati, (2024) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alicia dan Laulita, (2024) yang menunjukkan hasil bahwa tidak adanya hubungan antara harga dengan niat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Ratnamurni, (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiona dan Hidayat, (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan tidak memiliki hubungan dan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Tania et al., (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang melalui kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alicia dan Laulita, (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan gagal memediasi hubungan antara harga dan niat membeli ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas diketahui bahwa terdapat temuan hasil yang berbeda-beda, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian yang menggunakan pelanggan provider XL Axiata Kota Surabaya. Hal ini memberikan temuan baru mengenai hasil penelitian pada objek tersebut. Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan *Provider* Xl Axiata Di Kota Surabaya)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya maka perumusan maslaah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *provider* XL Axiata di Kota Surabaya?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pelanggan *provider* XL Axiata di Kota Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *provider* XL Axiata di Kota Surabaya?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pelanggan *provider* XL Axiata d Kota Surabaya?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada pelanggan *provider* XL Axiata di Kota Surabaya?

6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan *provider* XL Axiata di Kota Surabaya?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan *provider* XL Axiata di Kota Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat menjawab tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *provider* XL Axiata di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli ulang pada pelanggan *provider* XL Axiata di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *provider* XL Axiata di Kota Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli ulang pada pelanggan *provider* XL Axiata di Kota Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada pelanggan *provider* XL Axiata di Kota Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan *provider* XL Axiata di Kota Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan *provider* XL Axiata di Kota Surabaya

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, berikut adalah manfaat teoritis yang dapat dirumuskan:

1. Dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperkaya kajian teoritis mengenai hubungan antara *brand awareness*, harga, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang dalam industri telekomunikasi.
2. Dapat menjadi referensi akademis dalam pengembangan model teoretis mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara *brand awareness* dan harga terhadap niat beli ulang.
3. Dapat memperkuat atau mengkritisi teori-teori yang sudah ada terkait pengaruh *brand awareness* dan strategi penetapan harga terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri *provider* telekomunikasi.
4. Dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi antar variabel dalam membentuk loyalitas pelanggan, yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan teori pemasaran jasa telekomunikasi.
5. Dapat menjadi landasan untuk penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model-model pemasaran yang lebih komprehensif, khususnya dalam konteks layanan telekomunikasi di Indonesia.