

**ANALISIS PERILAKU *EX-USER* PADA PRODUK KARTU PERDANA XL
AXIATA**

**(Studi Kasus : Berdasarkan Persepsi Konsumen di RW 05 Kelurahan Bintara 2
Bekasi Barat)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan Melengkapi Sebagian
Dari Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh

NUKA SHELLY

2008419001



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2013

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nuka Shelly

NIM : 2008419001

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan **judul Analisis Perilaku *Ex-user* Pada Produk Kartu Perdana XL Axiata (Studi Kasus Di Kelurahan Bintara 2 RW 05 Bekasi Barat)** yang dibimbing oleh Bapak Firsan Nova, SE.MM dan Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE.MM adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di jakarta pada tanggal 15 Agustus 2013.

Yang Menyatakan,
METERAI
TEMPEL
PILAK AWAL BANGUN RANGGA
TGC
B7B45ABF275024158
ESKANSI RIBU RUPIAH
6000
Nuka Shelly



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nuka Shelly
Nim : 2008419001
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Analisis Perilaku *ex-user* Pada Produk Kartu perdana XL Axiata (studi kasus di Kelurahan Bintara 2 RW 05 Bekasi Barat)**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi sarjana.


Jakarta, 15 Agustus 2013

Megetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing Materi I


(Firsan Nova,SE.MM)


(Firsan Nova,SE.MM)

Pembimbing Materi II


(Ellena Nurfazria Handayani, SE.MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nuka Shelly

Nim : 2008419001

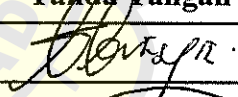
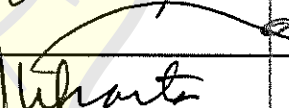
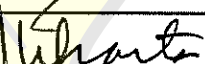
Jurusan/peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis perilaku *ex-user* pada produk kartu perdana XL Axiata (studi kasus di Kelurahan Bintara 2 RW 05 Bekasi Barat)

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang akhir Ujian Skripsi Sarjana pada tanggal Jakarta, 15 Agustus 2013. Dengan Hasil A

Ketua Jurusan Manajemen


(Firsan Nova, SE.MM)

NO	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua penguji	
2	Firsan Nova, SE,MM	Anggota penguji	
3	DR. Soeharto	Anggota penguji	

Dekan Fakultas Ekonomi


(Jombrik, SE.MM)

ABSTRAK

Nuka shelly, NIM 2008419001, Judul : Analisis Perilaku *ex-user* Pada Produk Kartu Perdana XL Axiata (Studi kasus: Di Kelurahan Bintara 2 RW 05 Bekasi Barat)


Jumlah Hal : xiv + 155 hal + 45 tabel + 5 gambar + 9 lampiran

Kata Kunci : Perilaku *Ex-user*, Kartu perdana, Atribut Fishbein

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku *ex-user* produk kartu perdana XL Axiata. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Fishbein.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *ex-user* produk kartu XL Axiata dengan total skor sikap keseluruhan adalah 235,587. Sedangkan nilai tertinggi dari total sikap berjumlah 257,450 dan nilai terendah total sikap berjumlah 51,49. Setelah diketahui maka hasil dari rentang skala *ex-user* pada produk XL Axiata sangat positif karena kepercayaan (*belief*) terhadap atribut produk kartu telekomunikasi secara umum mempunyai nilai tinggi dibandingkan dengan nilai evaluasi produk itu sendiri. Dengan kata lain, *ex-user* mengharapkan kinerja yang baik dengan kualitas yang baik pula untuk suatu produk kartu telekomunikasi dimata penggunanya.

Jakarta, 15 Agustus 2013



Penulis

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan kepada penulis, baik berupa kesehatan fisik dan mental sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

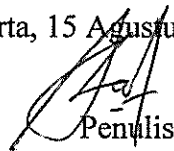
Penulis mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan untuk kelancaran skripsi ini dalam hal apapun. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Firsan Nova, SE.MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada serta Dosen Pembimbing pertama skripsi ini terimakasih atas segala saran dan kritik yang membantu proses penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Ellena Nurfazria Handayani SE.MM selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah banyak memberikan waktu, pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
3. Bapak Jombrik, SE.MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta Timur.
4. Bapak Sukardi, SE.MM selaku WADEK II Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

5. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM selaku Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta Timur.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
7. Kepada kedua Orang Tua tercinta, Adik-adik tercinta (Vonda, Yoga), sepupu perempuan (Fety) dan saudara-saudaraku yang telah mendo'akan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Dan tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada semua sahabat saya selama kuliah di Fakultas Ekonomi : Ririn, Syahrul, Bety, Visco, Mia, Alfisyar, Dedy, Rendy (2008), Ompong, Chaky, Bako, Pitoy, Veby, Dina, Dewi, Lala, Lina (2009), juga sahabat organisasi di BEM FE, Himaneda, Himada Universitas Darma Persada yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. *Thank's to* Nicko Candy untuk semangatnya setiap hari dan mendo'akan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran penulis sangat mengharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 15 Agustus 2013


Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Pemasaran.....	11
B. Perilaku Konsumen	11
1. Pengertian perilaku konsumen	11
2. Cara pengukuran sikap	14
3. Model perilaku konsumen.....	15
4. Faktor pengaruh perilaku konsumen	18
a. Faktor Budaya	18
b. Faktor Sosial.....	19

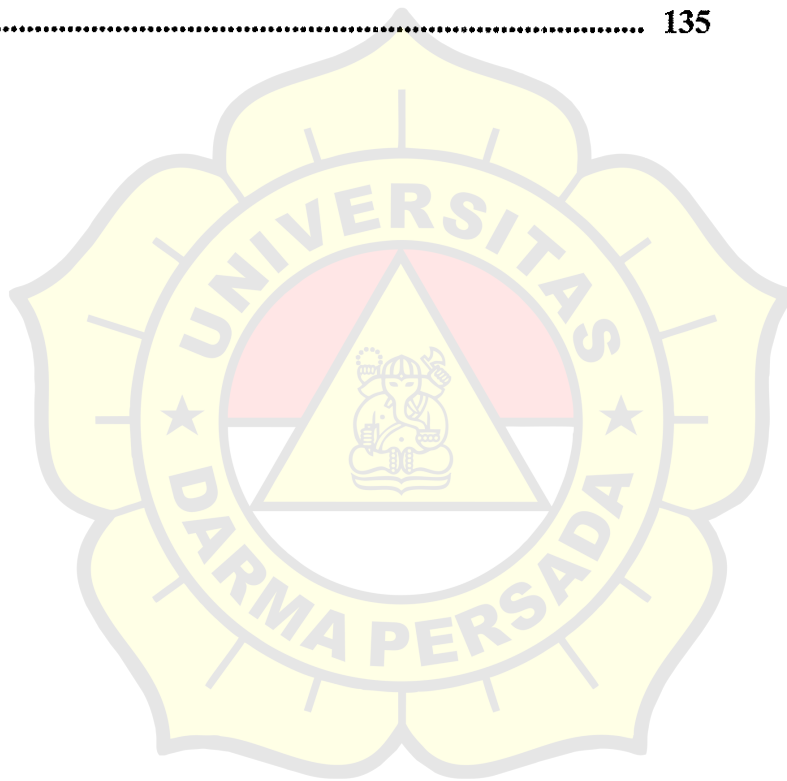
c. Faktor Pribadi	21
d. Pekerjaan.....	22
e. Situasi Ekonomi.....	22
f. Gaya Hidup	23
g. Kepribadian dan Konsep Diri	23
h. Faktor Psikologis	25
C. Proses keputusan pembelian	30
1. Tahap proses keputusan membeli	30
2. Pengenalan masalah.....	31
3. Pencarian informasi	32
4. Evaluasi alternatif	32
5. Keputusan pembelian.....	33
6. Perilaku sesudah membeli	33
7. Keputusan sesudah pembelian.....	33
8. Tindakan sesudah pembelian.....	33
D. Sikap Konsumen.....	34
1. Pengertian Sikap	34
2. Ciri-Ciri Sikap	35
3. Karakteristik Sikap	36
4. Fungsi Sikap	37
1. Fungsi Utilitarian	37
2. Fungsi Ekspresi Nilai.....	37

3. Fungsi Mempertahankan Ego	37
4. Fungsi Pengetahuan	37
E. Motivasi konsumen.....	38
F. Persepsi konsumen.....	40
G. Stimulus pemasaran dan persepsi konsumen.....	43
H. Karakteristik stimulus mempengaruhi persepsi.....	44
I. Produk.....	45
1. Pengertian Produk.....	45
2. Tingkatan Produk.....	46
3. Karakteristik Produk.....	46
J. Telekomunikasi.....	47
1. Pengertian telekomunikasi.....	47
K. Fungsi SIM card.....	50
L. Kualitas Produk	51
1. Pengertian Kualitas Produk	51
2. Dimensi Kualitas Produk.....	52
M. Kerangka Pikir	54

BAB III METODE PENELITIAN.....	56
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	56
B. Jenis dan Sumber Data.....	56
1. Data Primer.....	56
2. Data Sekunder.....	56

C. Populasi dan Sampel.....	57
1. Populasi.....	57
2. Sampel	57
D. Teknik Pengambilan Sampel	59
E. Metode Pengumpulan Data.....	59
F. Alat Analisis Data.....	60
1. Skala Likert.....	60
2. Rentang Skala	60
3. Model Atribut Fishbein.....	61
G. Devinisi Variabel Operasional.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Profil perusahaan	65
1. Profil dan Kondisi Perusahaan.....	66
2. Visi dan Misi perusahaan.....	67
3. Filosofi Perusahaan.....	67
4. Nilai-nilai Perusahaan.....	68
5. Produk dan Layanan	69
B. Analisis Data.....	74
1. Profil Responden	74
C. Hasil Uji validitas	82
D. Pembahasan perhitungan Belief	86
E. Pembahasan Perhitungan Evaluasi	100

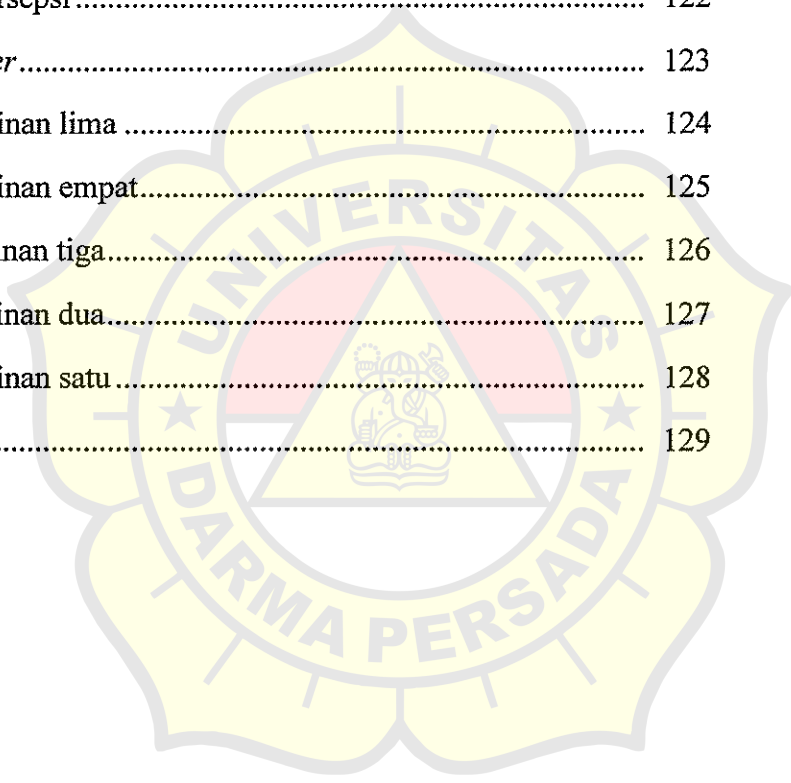
F. Perhitungan Analisis Fishbein	115
G. Perhitungan Rentang Skala.....	129
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	131
A. KESIMPULAN.....	131
B. SARAN.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN-LAMPIRAN	135



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tingkatan skala likert	60
Tabel 2 Skala interval	61
Tabel 3 Devinisi Operasional	63
Tabel 4 Produk dan Layanan	69
Tabel 5 Profil Jenis kelamin	74
Tabel 6 Profil Responden Domisili	75
Tabel 7 Profil Responden Umur	76
Tabel 8 Profil Responden Status.....	77
Tabel 9 Profil Responden Pekerjaan.....	78
Tabel 10 Profil Responden Pengeluaran Perbulan	79
Tabel 11 Profil Responden <i>Ex-user</i>	80
Tabel 12 Profil Responden Pengeluaran Pulsa Perbulan.....	81
Tabel 13 Validasi <i>Belief</i>	82
Tabel 14 Validasi Evaluasi	83
Tabel 15 Pembahasan <i>belief</i> Kinerja	86
Tabel 16 Pembahasan <i>belief</i> Fitur.....	88
Tabel 17 Pembahasan <i>belief</i> Keandalan	90
Tabel 18 Pembahasan <i>belief</i> Kesesuaian	92
Tabel 19 Pembahasan <i>belief</i> Daya Tahan	94
Tabel 20 Pembahasan <i>belief</i> Pelayanan.....	96
Tabel 21 Pembahasan <i>belief</i> Estetika	97
Tabel 22 Pembahasan <i>belief</i> Persepsi	99
Tabel 23 Pembahasan evaluasi Kinerja	100

Tabel 32 Analisis Fishbein Fitur.....	+116
Tabel 33 Analisis Fishbein kehandalan	117
Tabel 34 Analisis Fishbein Kesesuaian	118
Tabel 35 Analisis Fishbein Daya Tahan	119
Tabel 36 Analisis Fishbein Pelayanan.....	120
Tabel 37 Analisis Fishbein Estetika	121
Tabel 38 Analisis Fishbein Persepsi	122
Tabel 39 Nilai perilaku <i>Ex-user</i>	123
Tabel 40 Nilai Perilaku keyakinan lima	124
Tabel 41 Nilai Perilaku keyakinan empat.....	125
Tabel 42 Nilai perilaku keyakinan tiga.....	126
Tabel 43 Nilai Perilaku keyakinan dua.....	127
Tabel 44 Nilai Perilaku keyakinan satu.....	128
Tabel 45 Skala Interval.....	129



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen	15
Gambar 2 Keputusan Pembelian	31
Gambar 3 Kerangka Pikir	55
Gambar 4 Struktur Organisasi Perusahaan XL.....	71
Gambar 5 Skor Sikap.....	130



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan hal yang umum dalam era globalisasi saat ini. Namun ketatnya kompetisi di dalam pasar membuat perusahaan semakin peka untuk menjalankan berbagai strategi jitu agar mampu masuk dan menguasai pasar. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan produk yang mutunya lebih baik, harga lebih murah dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Bahkan demi mencapai tujuan perusahaan berbagai macam strategi dikeluarkan untuk memuaskan konsumennya. Banyak perusahaan-perusahaan melakukan pengembangan secara terus-menerus untuk menciptakan produk baru berikut variannya seperti melakukan positioning, brand value, dan konsep yang tepat sasaran.

Keberhasilan penjualan sebuah perusahaan ditentukan melalui bagaimana perusahaan tersebut melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dan mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk secara umum untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Sebelum menciptakan dan

menawarkan produknya di pasar, pihak produsen tentu mencari tahu terlebih dahulu dan mempelajari tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga produsen dapat menyesuaikan produknya menurut kebutuhan konsumen.

Saat ini, kesadaran masyarakat terhadap kemajuan teknologi membawa pengaruh terhadap perilaku masyarakat itu sendiri dalam memilih dan mengambil keputusan membeli produk. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang persepsi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulan yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna, selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dapat dikatakan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang artinya konsumen tidak mengevaluasi kualitas layanan semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir dari pelayanan tetapi mereka juga memperhatikan proses dari pelaksanaan pelayanan.

Persepsi konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang akan digunakannya. Disadari bahwa konsumen merupakan manusia yang mempunyai kebebasan bersikap, berpendapat, dan berselera dalam menentukan pilihan. Konsumen juga dihadapkan pada berbagai stimulus yang membentuk persepsi, sikap atau perilaku dimana reaksi pelanggan terhadap stimulus bergantung pada bagaimana

stimulus yang bersangkutan diproses. Pada proses itu, stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan, dalam ingatan kemudian dikeluarkan kembali berupa reaksi dan tindakan yang pada akhirnya konsumen mengambil suatu kesimpulan pemilihan yang berbeda satu sama lain, karena konsumen akan menimbang dan menganalisa terlebih dahulu sebelum memutuskan merek mana yang layak dipilih untuk mencapai kepuasan tertinggi.

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek dan produk yang mampu bersaing di pasaran. Bagi banyak konsumen, merek menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi mereka dalam membeli suatu produk. Karena persepsi mereka, merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek barang, desain kemasan dan sebagainya) yang dibuat untuk mendapatkan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri utama untuk membedakan satu produk dari produk pesaing.

Dalam situasi perdagangan bisnis yang semakin ketat, bagian pemasaran memiliki posisi yang strategis dalam upaya membawa perusahaan ke arah yang lebih baik. Akibat nilai strategis pemasaran ini, setiap perusahaan kemudian berlomba menyusun strategi komunikasi pemasaran. Disisi lain perkembangan

peradaban yang cepat dengan motor utamanya teknologi elektronik memiliki pengaruh besar terhadap perubahan perilaku konsumen.

Pembelian produk oleh konsumen berarti produk tersebut bermanfaat dan mempunyai nilai. Produk yang memiliki nilai tertinggi di mata konsumen memiliki peluang yang besar untuk dipilih. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli suatu produk. Menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dengan produk merupakan salah satu masalah yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan tingkat perkembangan teknologi yang semakin canggih, perusahaan dengan mudah memproduksi barang yang lebih baik dan cepat. Dan pada akhirnya produk yang beredar di masyarakat dapat melebihi yang dibutuhkan. Hal ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada produk yang beragam dan harus memiliki alternatif dalam mengambil keputusan untuk membelinya.

Motivasi konsumen untuk membeli suatu barang merupakan hal yang mengarah pada kegiatan pembelian. Perusahaan harus dapat mengetahui apa dan bagaimana cara agar konsumen termotivasi untuk membeli. Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli diantaranya adalah kualitas produk, penetapan harga, kemasan produk, promosi penjualan, dan citra perusahaan yang melekat pada produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penetapan harga juga menjadi perhatian konsumen. Pada barang-barang yang berkualitas hampir sama dengan harga yang jauh berbeda, maka konsumen akan cenderung untuk memilih barang yang harganya lebih murah. Di sini terlihat bahwa harga dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli sebuah produk, karena itu perusahaan harus dapat menentukan penetapan harga yang tepat. Persepsi tentang kemasan dari suatu barang atau jasa dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan karena sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan melihat terlebih dahulu pada kemasan produk yang dijual. Apabila kemasan produk menarik, maka konsumen akan lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kemasan produk yang disukai oleh konsumen.

Promosi merupakan bagian dari penjualan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk

yang ditawarkan beserta fitur dan kualitasnya. Ketertarikan konsumen akan produk tersebut akan mendorong motivasinya untuk membeli.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi motivasi membeli konsumen adalah citra perusahaan atau nama baik perusahaan. Pada kenyataannya, perusahaan yang memiliki banyak pelanggan dan dapat bertahan hidup adalah perusahaan yang memiliki citra yang baik di mata konsumennya. Hal itu disebabkan karena konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian suatu produk pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu citra perusahaan merupakan asset penting bagi perusahaan dalam merekrut pasar dan membawa dampak yang besar bagi perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Hal ini sangat disadari oleh PT XL Axiata Tbk (selanjutnya disebut XL atau perseroan) Merupakan salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. XL menawarkan berbagai produk dan layanan berbasis data dan layanan tambahan lainnya kepada lebih dari 90 persen penduduk Indonesia yang berjumlah 240 juta orang.

XL mulai beroperasi secara komersial sejak 8 Oktober 1996. XL saat ini adalah penyedia layanan selular dengan jaringan korporat (*business solutions*). XL satu satunya operator yang memiliki jaringan optik yang luas (www.xl.co.id).

Di era persaingan industri telekomunikasi yang sangat ketat, menuntut XL selalu meningkatkan pelayanan dan kualitas dengan mengadakan perubahan-perubahan yang diperlukan dengan melihat peluang dan perkembangan yang ada

baik dalam hal promo produk, tarif, fitur, maupun dalam hal pemasaran. Usaha yang dilakukan tidaklah mudah, karena adanya pesaing dengan kualitas dan teknologi yang tidak jauh berbeda seperti Telkomsel dan Indosat.

Langkah baru yang dikeluarkan oleh PT XL Axiata Tbk dalam mengembangkan promosinya ialah menggunakan internet cepat dan stabil di jaringan 3G di *Smartphone*. Xmartplan adalah inovasi terbaru XL untuk memaksimalkan fungsi *Smartphone* yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang baik saat melakukan aktivitas komunikasi, Xmartplan hadir dengan personal *experience* Xlangkah lebih maju melalui beragam keunggulan seperti gratis telepon, sms internet, serta kualitas jaringan yang Xlalu terdepan.

XL selain meningkatkan kualitas layanan pelanggan, Xl juga mempermudah pelanggan mengontrol pemakaian layanan data. Pada tanggal 28 Maret 2012, peningkatan kualitas layanan pelanggan terus dilakukan oleh PT XL axiata Tbk (XL) seiring dengan terus meningkatnya pelanggan yang memanfaatkan layanan data dan internet. Berbagai inovasi diterapkan oleh unit layanan pelanggan XL untuk membantu pelanggan dalam mendapatkan solusi atas pertanyaan atau hambatan layanan yang dihadapi. Terobosan inovatif terbaru yang dikenalkan XL antara lain fasilitas cek kuota internet dan otomatisasi pengaturan internet.

Direktur Service Manajemen XL, Ongki Kurniawan mengatakan. Total jumlah pelanggan XL terus bertambah, demikian juga dengan jumlah pelanggan layanan data dan internet. Karena itu pihak XL melakukan terobosan-terobosan

untuk meningkatkan kualitas dan kinerja pada unit layanan pelanggan. Apalagi tingkat pengetahuan pelanggan juga semakin tinggi dan menuntut kualitas layanan yang prima, tidak lagi sekedar tarif murah.

Banyak sekali keunggulan yang ditawarkan oleh XL hampir melebihi keistimewaan dengan produk yang lain nya. XL mempunyai kelebihan dengan kecepatan akses internet. Kecepatan internet yang menggunakan kartu XL jelas berada jauh diatas produk yang lainnya. Hal ini dibuktikan dengan kuatnya radiasi signal XL dibanyak tempat (pelosok) jarang mengalami jaringan *trouble*, cepat dan inovatif.

Strategi XL agar konsumen loyal pada produknya adalah dengan memberikan pelayanan yang terjamin, harga terjangkau. Dengan kualitas layanan yang prima antara lain suara jernih dan harga yang murah, XL fokus pada *basic service* untuk mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Promosi pada industri telekomunikasi sendiri lebih kepada layanannya daripada *brand* itu sendiri. Promosi yang gencar adalah soal harga dan tahun-tahun sebelumnya mungkin soal jaringan. Hal tersebut memang membuat konsumen menjadi loyal, karena XL melihat konsumen menganggap produk telekomunikasi sebagai *basic utility*.

Kinerja XL saat ini jika dilihat secara industri pertumbuhan mengalami peningkatan 8-10% di tahunnya. Pendapatan mengalami pertumbuhan sebesar 14% YoY (*year on year*) menjadi Rp16 Triliun, dimana layanan data memberikan kontribusi pendapatan paling besar sekitar 60%. Disusul layanan

SMS 21% serta layanan Voice 7% YoY. EBITDA juga tumbuh sebesar 6% YoY. EBITDA adalah singkatan dari "*earnings before interest, taxes, depreciation and amortization*", kata-kata ini sering digunakan sebagai alat pengukur nilai sebuah bisnis., Amortisasi (EBITDA) meningkat 6% YoY menjadi 7,4 triliun, dengan margin 47% dan laba bersih Rp 2,2 triliun selama kuartal ketiga 2012. (<http://swa.co.id/business-strategi/marketing/strategi-xl-agar-konsumen-loyal>).

Pada kenyataannya, berbagai alat pendukung telekomunikasi yang ada di pasaran menawarkan berbagai macam promosi dan fitur agar konsumen terdorong membelinya. PT XL Axiata harus bisa membuat konsumennya merasa bangga mengkonsumsinya sehingga konsumen termotivasi untuk mengulangi pembelian maupun merekomendasikannya pada orang lain.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi kekuatan PT XL Axiata sehingga konsumen atau pengguna kartu XL tetap setia menggunakan kartu XL Axiata.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada, maka penulis memilih judul "**Analisis Perilaku *ex-user* Pada Produk Kartu XL Axiata**". Studi kasus : DiRW 05 Kelurahan Bintara Jaya Bekasi Barat.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana perilaku *ex-user* pada produk kartu XL Axiata di RW 05 Kelurahan Bintara 2 Bekasi Barat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku *ex-user* pada produk kartu XL Axiata di RW 05 Kelurahan Bintara 2 Bekasi Barat.

D. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian mengenai analisis perilaku *ex-user* terhadap pemakaian produk XL Axiata, maka diharapkan dapat diketahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi perilaku *ex-user* produk kartu XL Axiata di RW 05 Kelurahan Bintara Jaya Bekasi Barat. Dengan diketahuinya hal tersebut, diharapkan XL Axiata dapat menetapkan strategi untuk meningkatkan hal-hal yang masih dianggap kurang dan mempertahankan hal-hal yang sudah baik, demi kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian sejenis selanjutnya.