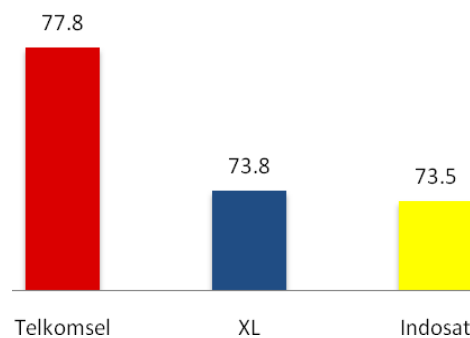


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Indosat, Tbk memiliki rentang hidup perusahaan yang paling lama sebagai salah satu operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Hal ini seharusnya menjadikan Indosat sebagai perusahaan yang unggul, terutama dalam penyampaian layanannya. Pada kenyataannya Indosat berada pada urutan ketiga dalam memberikan jasa layanan terbaiknya. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight di Kota Bandung.



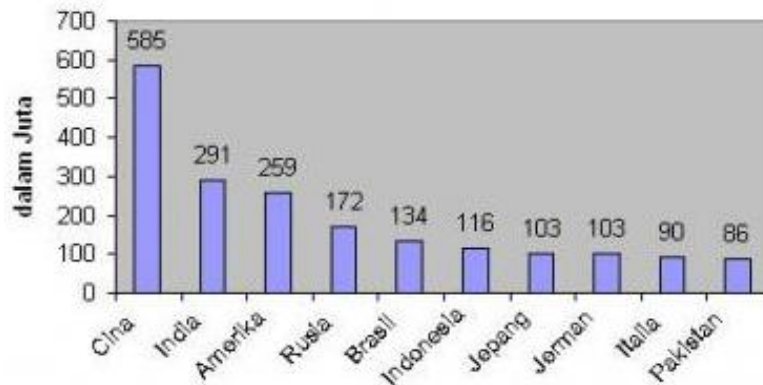
Gambar 1.1 Bandung *Service Excellence Index* Operator Seluler

Sumber : MarkPlus Insight, 2009

Survei ini mengukur dimensi pelayanan yang meliputi tiga *touch point* yaitu pelayanan pada saat sebelum pembelian (*pre-purchase*) yang berkaitan dengan informasi mengenai produk atau jasa seperti komunikasi massal, pelayanan pada saat pembelian (*purchase period*) yang berkaitan dengan pelayanan secara fisik dan non fisik, dan pelayanan setelah melakukan pembelian (*post purchase*) yang berkaitan dengan atribut kualitas layanan produk/jasa apakah sudah memenuhi kebutuhan, akan didapatkan manfaat emosional dari merek dan layanan *after sales* termasuk penanganan keluhan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh operator telekomunikasi seluler sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pelanggan yang merasa nyaman menggunakan layanan dari suatu perusahaan akan merasa puas sehingga kenyamanan tersebut akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan dari perusahaan. Hal serupa juga dinyatakan oleh Wang, dkk (2004); Lai, Hutchinson, Li, dan Bai (2007) dalam Eshghi, Roy, dan Ganguli (2008) dalam penelitiannya bahwa kenyamanan dalam

menggunakan layanan akan memengaruhi *customer satisfaction*. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan hal penting untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan dari perusahaan (Butt dan Run, 2008).



Gambar 1.2 Sepuluh Negara dengan Jumlah Pelanggan Seluler Terbesar di Dunia

Sumber : *Wireless Intelligent*, 2008

Di sisi lain, industri telekomunikasi seluler di seluruh dunia sedang mengalami peningkatan jumlah pelanggan pada beberapa tahun terakhir ini, terutama pada negara-negara berkembang (Eshghi, Roy dan Ganguli, 2008). Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang pertumbuhan pelanggannya tergolong sangat cepat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Wireless Intelligent* (2008), Indonesia berada pada posisi keenam sebagai negara yang mempunyai pelanggan seluler paling banyak yaitu mencapai 116.144.392 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa prospek perkembangan telekomunikasi di Indonesia masih menjanjikan.

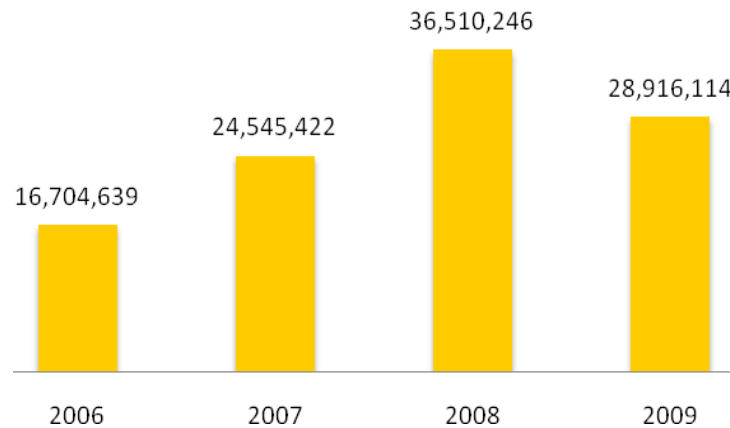
Tabel 1.1 Pertumbuhan Pelanggan 3 Besar Operator Telekomunikasi Seluler

Tahun	Jumlah Pelanggan (juta)		
	Telkomsel	Indosat	XL
2006	35.6	16.7	13.9
2007	47.8	24.5	15.5
2008	57.0	36.5	18.4
2009	74.0	28.9	24.7

Sumber : *Berbagai Sumber*

Pertumbuhan pelanggan masing-masing operator seluler memperlihatkan masih tingginya *addressable market*. Namun hal ini tidak berlaku bagi Indosat sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar kedua di Indonesia. Pada tahun 2009, Indosat kehilangan hampir 8 juta pelanggannya. Dengan tingkat penetrasi sekitar 30% dan prediksi bahwa

fixed line akan tumbuh sebesar 13,3 % dan *mobile* bertumbuh sebesar 75% (menurut *International Technology Resource Board*, 2008), seharusnya menjadi peluang bagi Indosat untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin. Hal ini menyebabkan, posisi Indosat sebagai operator seluler terbesar kedua dari jumlah pelanggan yang dimiliki, akan segera disusul oleh pesaing terdekatnya yaitu XL.

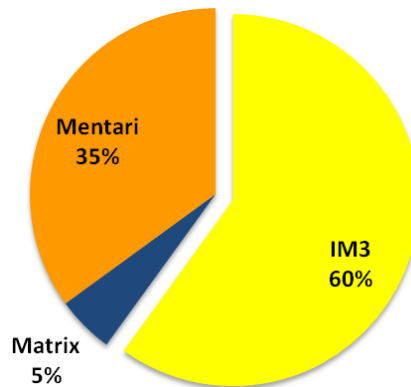


Gambar 1.3 Jumlah Pelanggan Indosat dalam 4 Tahun Terakhir

Sumber : Berbagai Sumber

Gambar di atas menunjukkan jumlah pelanggan Indosat yang mengalami penurunan pada tahun 2009 sebesar 25% menjadi 28,9 juta (www.detikfinance.com), sedangkan pesaing terdekatnya XL mengalami kenaikan jumlah pelanggan sebesar 64,6% menjadi 24,7 juta pelanggan. (www.xl.co.id). Kondisi ini memperkuat posisi XL sebagai pesaing terdekat bagi Indosat.

Kondisi persaingan dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia saat ini semakin ketat, dengan banyaknya pendatang baru yang masuk. Hampir semua pendatang baru yang masuk menawarkan tarif layanan yang murah. Perang tarif yang masih marak terjadi ini, terutama melalui promo-promo yang gencar dilakukan oleh masing-masing operator, sangat menguntungkan pihak konsumen. Konsumen pun mulai cerdas dalam memanfaatkan kondisi ini untuk mendapatkan harga termurah dengan sering berganti operator ataupun memiliki lebih dari satu operator. Hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi para operator telekomunikasi yang ditinggalkan oleh pelanggannya.



Gambar 1.4 Persentase Jumlah Pelanggan Seluler Indosat

Sumber : PT. Indosat, Tbk.

Gambar di atas menunjukkan komposisi jumlah pelanggan seluler Indosat. Segmen seluler menyumbang 74% pendapatan perseroan, disusul kemudian sektor MIDI (*Indosat Corporate Solution*) 16%, dan telekomunikasi tetap sebesar 10% dari pendapatan perseroan (www.detikfinance.com). 97,5% dari 74% pendapatan segmen seluler Indosat berasal dari kartu pra-bayar. (www.indosat.com). Dari jumlah pelanggan seluler Indosat, sebanyak 60% merupakan pelanggan kartu pra-bayar IM3. Berdasarkan komposisi jumlah pelanggan tersebut, kartu pra-bayar IM3 menyumbang *revenue* yang cukup besar bagi Indosat. Namun berdasarkan hasil survei konsultan (Februari, 2009), dinyatakan bahwa kartu IM3 dipergunakan sebagai *CALLING CARD* yaitu, kartu sekali pakai dengan tingkat kartu hangus atau *expired* sebesar 31%. Hal tersebut ditunjukkan dari kinerja Indosat dalam hal jumlah pelanggan tercatat paling buruk pada semester I tahun 2009. Sepanjang kuartal II/2009, Indosat diketahui menghapus sekitar 3 juta nomor pelanggan selulernya. Jumlah tersebut hampir sama dengan jumlah nomor hangus pada kuartal sebelumnya. Sepanjang semester I/2009 total nomor hangus Indosat mencapai 6,2 juta nomor (www.indonesiantower.com).

Selain itu, berdasarkan hasil survei pendahuluan, diketahui beberapa alasan yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan IM3. Didapatkan empat kelompok faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan selama menggunakan layanan yaitu kelompok pertama berkaitan dengan tarif atau harga layanan yang dirasakan pelanggan, kelompok kedua berkaitan dengan kualitas jaringan yang dirasakan pelanggan, kelompok ketiga berkaitan dengan kesesuaian janji program promosi dan kehandalan layanan *customer service* dan kelompok keempat berkaitan dengan kenyamanan dan kemudahan akses menggunakan layanan *customer service* atau *call center* beserta dengan layanan pendukung lainnya. Hal ini sejalan dengan yang terjadi di Pakistan, sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Butt dan Run (2008), didapatkan faktor-faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* yaitu *Price, Network Coverage & Signal Quality, Customer Service*, dan *Usage Ease*. Dimana *customer satisfaction* tersebut akan berlanjut pada *customer loyalty* (Turel dan Serenko, 2006; dalam Eshghi, Roy, dan Ganguli, 2008).

Diduga bahwa kualitas layanan Indosat mengalami penurunan yang mengakibatkan posisinya untuk tingkat kualitas layanan di Bandung saat ini didahului oleh XL. Selain itu, berdasarkan pemaparan kondisi Indosat yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Indosat sedang menghadapi permasalahan mengenai rendahnya tingkat loyalitas pelanggan yaitu dari besarnya jumlah pelanggan Indosat yang hilang dan tingkat kartu hangus yang cukup tinggi. Dengan adanya permasalahan mengenai rendahnya loyalitas pelanggan dan adanya penurunan kualitas layanan diperlukan adanya sebuah penelitian mengenai analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan untuk kemudian diketahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, agar dapat disusun sebuah rekomendasi perbaikan kualitas layanan sebagai solusi dari permasalahan, yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Secara garis besar, permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap *customer satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas jaringan (*network performance*) terhadap *customer satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap *customer satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh kenyamanan (*service convenience*) terhadap *customer satisfaction*?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?
6. Apa saja rekomendasi perbaikan kualitas layanan IM3 yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepuasan dalam upaya menjaga loyalitas pelanggannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara spesifik, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap *customer satisfaction*.
2. Mengetahui pengaruh kualitas jaringan (*network performance*) terhadap *customer satisfaction*.

3. Mengetahui pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap *customer satisfaction*.
4. Mengetahui pengaruh kenyamanan (*service convenience*) terhadap *customer satisfaction*.
5. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
6. Menyusun rekomendasi perbaikan kualitas layanan IM3 yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepuasan dalam upaya menjaga loyalitas pelanggannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini di antaranya adalah:

1. Memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan beserta pengaruh kepuasan itu sendiri terhadap loyalitas pelanggan.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi operator telekomunikasi seluler IM3 dalam menentukan kebijakan, terutama yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Batasan-batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi variabel *price*, *network performance*, *reliability*, *service convenience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.
2. Penilaian kualitas berdasarkan persepsi responden.
3. Rekomendasi hanya berupa usulan kepada perusahaan, tidak sampai pada tahap implementasi.
4. Responden penelitian ini adalah pelanggan IM3 di Kota Bandung yang berusia 15-29 tahun dan telah menggunakan jasa layanan IM3 minimal selama 6 bulan.