

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Seiring berkembangnya era globalisasi di Indonesia, banyak muncul industri-industri serta perusahaan baru, salah satu bidang tersebut adalah industri telekomunikasi. Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia yang sangat pesat memberikan peluang kepada operator baru untuk ikut dalam persaingan tersebut. ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan seluler di Indonesia pada tahun 2010 sudah menyentuh angka 240 juta yang dilayani oleh 10 operator telekomunikasi (www.suarapembaruan.com). Diperkirakan industri telekomunikasi di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan.

Pada mulanya industri seluler dikuasai oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT.Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia). Namun beberapa tahun kemudian muncul operator seluler dengan nama PT.Exelcomindo Pratama yang sekarang berubah nama menjadi PT XL Axiata Tbk. Kemudian disusul dengan operator lainnya yaitu Bakrie Telecom, Hutchinson CP, Natrindo Seluler dan Mobile 8. Diantara operator tersebut ada yang mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (*Global System for Mobile Communication*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Acces*).

Dengan banyaknya operator yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya (SH Manurung, 2007).

Salah satu operator yang ikut bersaing ketat dalam pasar adalah Indosat. Merek dagang prabayar seluler Indosat yang bersaing ketat di pasar

adalah Indosat-M3 atau lebih dikenal dengan nama IM3. IM3 adalah sebuah layanan selular pra-bayar yang dengan kemampuan isi ulang yang dimiliki oleh Indosat. Dengan adanya IM3, maka Indosat menjadi operator pertama yang meluncurkan GPRS< MMS, *Video streaming* hingga *java games* di seluruh Indonesia. IM3 tersedia dengan layanan *broadband*, layanan paket data dengan kecepatan tinggi hingga 2 Mpbs dan paket-paket lainnya. (www.indosat.com)

Inovasi kartu IM3 terus dilakukan dari waktu ke waktu, mulai dari IM3 MU24H, IM3 Gratis SMS, *Facebook & Twitter*, sampai IM3 *Nonstop* dengan harga semakin terjangkau yang dilengkapi berbagai keuntungan ekstra berupa: tarif hemat untuk telepon selama 24 jam, banyak bonus dan gratis untuk pelanggan, serta menggunakan teknologi 3.5G.

Dengan semakin gencarnya perubahan dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi untuk menarik pelanggan, maka perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan. Karena dalam perusahaan jasa, kinerja dari pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi sebuah perusahaan. Karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan lahir karena kualitas pelayanan yang baik. Namun terdapat beberapa keluhan yang dialami oleh pelanggan IM3 seperti kualitas koneksi, sistem *billing*, tidak bisa mengakses layanan, promo yang menyedihkan, sistem penanganan keluhan pelanggan, tidak ada sosialisasi ke pelanggan ketika ada perubahan layanan, SMS (*Short Messaging Service*) promo yang mengganggu, pulsa terpotong tanpa sepengetahuan konsumen, keterlambatan pengisian *voucher*, dan pemblokiran nomor tanpa konfirmasi sebelumnya. (www.kompas.com)

Keluhan-keluhan tersebut dapat menyebabkan potensi terjadinya perpindahan pelanggan ke penyedia jasa lain dalam hal ini operator

telekomunikasi (*churn*) yang berakibat pada penurunan jumlah pelanggan perusahaan. Indosat perlu terus meningkatkan kualitas produknya guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya.

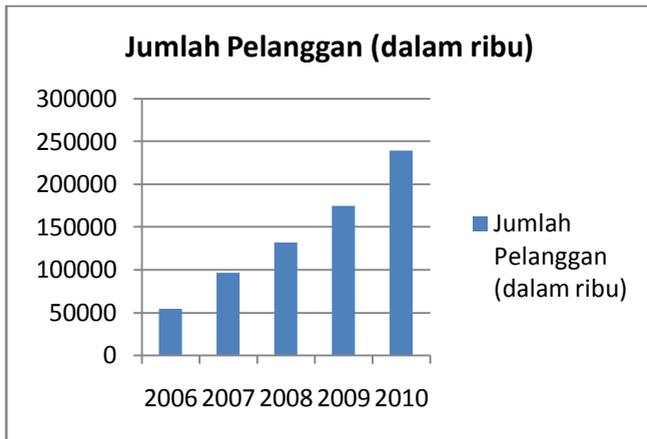
Beberapa uraian di atas merupakan alasan pengambilan PT. Indosat Tbk, sebagai objek penelitian oleh peneliti, yang lebih lanjut akan dikaji dan kajian lebih dalam tentang pengukuran kepuasan pelanggan.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Telekomunikasi mempunyai sifat yang berubah terus menerus, nyaris tidak bertepi dan mampu mengubah tatanan wajah dunia, mengubah pola pikir manusia, mempengaruhi perilaku dan kehidupan umat manusia. Telekomunikasi saat ini sudah menjadi kebutuhan hidup yang disejajarkan dengan human right. Telekomunikasi merupakan instrument yang sangat penting bagi suatu negara. Setiap negara pasti memiliki perusahaan Negara yang bergerak di bidang telekomunikasi, karena pentingnya telekomunikasi. Hal ini pun terjadi di Indonesia (www.brti.or.id)

Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas, regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator empuknya bisnis ini (www.Businessjournal.co.id). Terlihat dari jumlah pelanggan operator telekomunikasi di Indonesia mencapai 240 juta pelanggan pada tahun 2010 yang dilayani oleh 10 operator telekomunikasi, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Pelanggan Operator Telekomunikasi di
Indonesia



Sumber : id.wikipedia.org

Dengan jumlah pelanggan per operator telekomunikasi sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan per Operator Telekomunikasi di Indonesia

Operator	Produk	Jaringan	Prefiks	Jumlah Pelanggan
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800MHz	FWA	10,6 juta (Q4-2009)
Excelcom	XL	GSM	0817, 0818, 0819, 0859, 0877, 0878	31,437 juta (Q4-2009)
Hutchison	3	GSM	0896, 0897, 0898, 0899	6,4 juta
Indosat	IM3	GSM	0856, 0857	33,1 juta (Q4-2009)
	Matrix	GSM	0816, 0815, 0855	
	Mentari	GSM	0815, 0816, 0858	
	StarOne	CDMA 800MHz	FWA	570.000
Mobile-8	Fren	CDMA 800MHz	0885, 0886, 0887, 0888, 0889	2,7 juta
	Hepi	CDMA 800MHz	FWA	300.000
Natrindo	Axis	GSM	0831, 0838	5 juta
Sampoerna Telecom	Ceria	CDMA 450MHz	FWA dan 0828	780.000
Smart Telecom	Smart	CDMA 1.900MHz	0881, 0882, 0883, 0884	>2 juta
Telkom	Flexi	CDMA 800MHz	FWA	13,49 juta
Telkomsel	Kartu AS	GSM	0852, 0853	81,644 juta (Q4-2009)
	Kartu HALO	GSM	0812, 0813, 0811	
	Simpati	GSM	0812, 0813, 0811	

Sumber : id.wikipedia.org

Hal ini menggambarkan bahwa persaingan produk di pasar kartu selular sangat ketat dan dinamis, para operator terus bersaing untuk merebut hati pelanggan dengan memperluas pangsa pasar. Strategi tidak hanya melakukan penetrasi pasar tetapi juga dalam peningkatan layanan dalam hal: luasnya jaringan, kualitas jaringan, inovasi produk, pelayanan pelanggan dan tarif kompetisi yang wajar setara dengan kemanfaatan produk. Berkembangnya industri telekomunikasi memberikan suatu kesempatan dan tantangan yang baru bagi perusahaan telekomunikasi seluler. Setiap perusahaan penyedia jasa telekomunikasi seluler berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.

PT. Indosat adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi seluler yang berkomitmen memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya. Salah satu produk dari PT Indosat adalah IM3 yang terkenal sebagai raja operator selular di segmen anak muda dan IM3 menguasai 2/3 dari total pelanggan Indosat. PT Indosat memang memfokuskan pasarnya untuk anak muda. Pasar anak muda merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar pekerja.

Hal ini bukan berarti kemenangan untuk salah satu produk indosat, dengan adanya pernyataan yang beredar di masyarakat “*harga menentukan kualitas*” ini menimbulkan fenomena yang berbanding lurus yakni timbulnya keluhan di berbagai bidang dari pelanggan, terlihat banyaknya keluhan pelanggan yang terjadi. Keluhan pelanggan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Perbandingan Keluhan Pelanggan IM3 dan XL

No	INDOSAT IM3 JENIS KELUHAN	JUMLAH RESPONDEN	XL JENIS KELUHAN	JUMLAH RESPONDEN
1	Kualitas koneksi	10	Signal “ <i>Not Responding</i> ”, maksudnya dalam keadaan aktif tapi	6

(Bersambung)

(Sambungan)

			tidak bisa mengakses layanan Blackberry	
2	Sistem <i>billing</i>	3	Signal “ <i>Drop</i> ”, maksudnya signal tiba-tiba menghilang tanpa ada pemberitahuan terlebih dahulu misalnya seperti <i>maintenance</i>	7
3	Tidak bisa mengakses layanan	6	<i>Double Billing</i> , terpotong pulsa lebih dari sekali untuk layanan Blackberry yang sama di hari yang sama	2
4	Promo yang menyesatkan	9	Signal tidak stabil ketika dibawa keluar kota besar	3
5	Sistem penanganan keluhan pelanggan	5	-	-
6	Tidak ada sosialisasi ke pelanggan ketika ada perubahan layanan	2	-	-
7	SMS (<i>Short Messaging Service</i>) promo yang mengganggu	8	-	-
8	Pulsa terpotong tanpa sepengetahuan konsumen	9	-	-
9	Keterlambatan pengisian <i>voucher</i>	3	-	-
10	Pemblokiran nomor tanpa konfirmasi sebelumnya	1	-	-
Total		56		18

Sumber : www1.kompas.com/suratpembaca

Keluhan-keluhan tersebut dapat menyebabkan potensi terjadinya churn yang berakibat pada penurunan jumlah pelanggan perusahaan. Indosat

perlu terus meningkatkan kualitas produknya guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya serta memenangkan persaingan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini memicu perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas yang dapat memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Untuk membuktikan baik tidaknya kualitas suatu produk, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen.

Peneliti mencoba membandingkan perusahaan operator Indosat dengan XL, hal ini memperlihatkan bahwa keluhan pelanggan yang terjadi pada operator Indosat lebih kompleks dan lebih banyak dibandingkan dengan operator XL yang hanya mendominasi dalam hal signaling, sehingga peneliti berkeinginan untuk memilih operator Indosat sebagai objek penelitian.

Melihat fenomena tersebut, diperlukan sebuah analisis yang menyeluruh untuk mengetahui mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Perusahaan harus mengetahui persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, apakah kualitas produk yang ditawarkan sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dan kajian lebih dalam tentang pengukuran kepuasan pelanggan untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul **“Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Kualitas Jasa Indosat *Multimedia Mobile* (IM3) Tahun 2011 (Studi pada Mahasiswa Sekolah Manajemen Telekomunikasi Media - Institut Manajemen Telkom, Bandung)”**

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas jasa Indosat *Multimedia Mobile* (IM3) pada mahasiswa Sekolah Manajemen Telekomunikasi Media - Institut Manajemen Telkom, Bandung ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan Indosat *Multimedia Mobile* (IM3)

pada mahasiswa Sekolah Manajemen Telekomunikasi Media - Institut Manajemen Telkom, Bandung ?

3. Perbaikan kualitas jasa apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Indosat *Multimedia Mobile* (IM3) pada mahasiswa Sekolah Manajemen Telekomunikasi Media - Institut Manajemen Telkom, Bandung ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan di atas, maka disusunlah penelitian dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas jasa Indosat *Multimedia Mobile* (IM3) pada mahasiswa Sekolah Manajemen Telekomunikasi Media - Institut Manajemen Telkom, Bandung.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Indosat *Multimedia Mobile* (IM3) pada mahasiswa Sekolah Manajemen Telekomunikasi Media - Institut Manajemen Telkom, Bandung.
3. Untuk mengetahui prioritas perbaikan kualitas jasa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Indosat *Multimedia Mobile* (IM3) pada mahasiswa Sekolah Manajemen Telekomunikasi Media - Institut Manajemen Telkom, Bandung.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1. Teoritis

Melalui penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai tentang kepuasan pelanggan pada suatu produk. Sekaligus sebagai referensi untuk penelitian lain yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Disamping itu penelitian ini dimaksudkan pula untuk memenuhi persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana manajemen bisnis pada Institut Manajemen Telkom.

I.5.2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai masukan atau bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terhadap masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Menguraikan secara singkat tinjauan objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan metode penelitian, terdiri dari tipe penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode penarikan sampel, definisi operasional variabel, pengujian instrumen penelitian dan metode analisis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menguraikan secara jelas mengenai pengolahan data serta hasil analisa data dalam penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Menguraikan mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini disertai dengan rekomendasi atau saran-saran bagi perusahaan.

