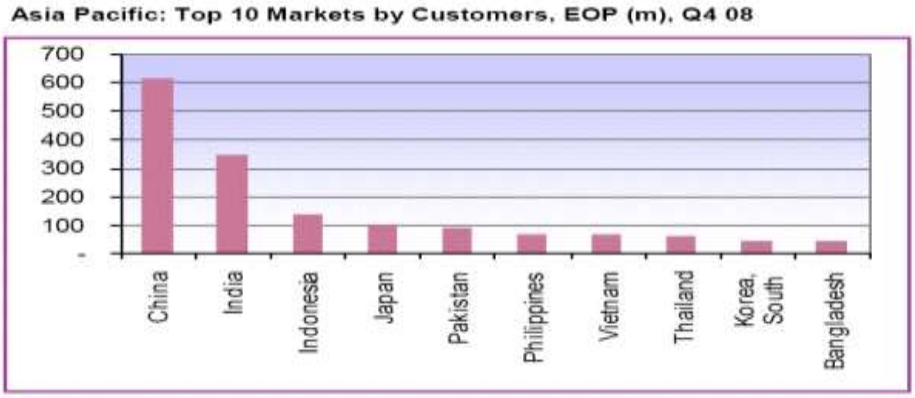
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dampak perubahan krisis global telah memunculkan dinamika permasalahan aktivitas perdagangan dan bisnis di seluruh dunia. Permasalahan tersebut menuntut perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan kinerja organisasinya secara baik. Dunia bisnis di era globalisasi ini menjadi sebuah tantangan bagi setiap dunia usaha untuk meningkatkan kinerja dan kualitas bisnis, supaya dapat bertahan dalam persaingan seperti pada saat ini. Fenomena tersebut diikuti oleh pemahaman yang baik dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi secara cepat dan dinamis, sehingga mampu membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan.

Berkembangnya arus globalisasi, yang didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan negara, membuat peranan telekomunikasi menjadi sangat penting. Telekomunikasi sebagai wahana bagi pertukaran informasi akan semakin memperhatikan aspek kualitas jasa. Selain itu perkembangan di bidang dunia informasi saat ini begitu cepat, baik dilihat dari isi maupun media teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi. "Masyarakat dunia informasi menyadari pentingnya komunikasi sehingga mereka sangat membutuhkan jaringan telekomunikasi yang memiliki kualifikasi sebagai *information superhighway"* (www.WartaWarga.co.id).



Sumber: *Morgan Stanley Capital International*

Gambar 1.1

***Asia Pasific : Top 10 Markets by Customer, Eop (m),* Q4 08**

Gambar 1.1 yang memperlihatkan 10 negara-negara di wilayah Asia Pasifik yang memiliki pasar terbesar dalam industri telekomunikasi. Data Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat pertumbuhan industri telekomunikasi selama kuartal II/2010 mencapai 7,83% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya turun sebesar 0,09%. Perkembangan teknologi yang pesat telah menimbulkan suatu kondisi persaingan yang tinggi di antara perusahaan-perusahaan telekomunikasi, yang tingkat persaingannya tidak lagi domestik, tetapi bersifat internasional

Perubahan pergerakan dalam pengembangan teknologi, ilmu pengetahuan, dan kondisi pasar makin terlihat nyata hampir di setiap sektor industri ke arah yang makin efektif, guna menfasilitasi kelancaran kinerja organisasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari tahun ke tahun terus mengalami perubahan yang cepat dan dinamis. Hampir setiap tahun pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus mengalami kenaikan secara bertahap. Walaupun hanya sedikit kenaikan pertumbuhan ekonomi, tetapi mampu memberikan dampak kecil terhadap penjualan pada beberapa sektor industri di Indonesia.

Kenaikan pertumbuhan ekonomi mampu meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, baik itu kebutuhan primer ataupun kebutuhan sekunder.

Hal ini dijelaskan pada data Tabel 1.1 tentang pertumbuhan perekonomian di Indonesia dari tahun 2009 sampai dengan 2012 dibawah ini :

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA TAHUN 2009-2012

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia	***2009***	***2010***	***2011***	***2012***
	4,5 %	6,1 %	6,4 %	6,7 %

Sumber : BI, BPS, www.bappenas.go.id dan sumber lain, per 1 juni 2011

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 pertumbuhan perekonomian di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun setelah melewati krisis moneter yang melanda beberapa tahun ini, serta berdampak pada semua sektor industri yang berimbas pada penurunan tingkat penjualan produk barang atau jasa.

Perubahan ekonomi dan kondisi sosial mulai berdampak pada pola gaya hidup dan tingkah laku seorang konsumen. Pemilihan suatu produk dan jasa atas kepuasaan yang diterima oleh konsumen telah menjadi posisi tertinggi dalam pemasaran. Konsumen tidak lagi hanya mengharapkan kualitas yang tinggi dari produk dan jasa itu sendiri, tetapi manfaat dan kepuasaan yang akan diterima langsung oleh konsumen. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat memperoleh laba, tumbuh dan berkembang serta mempunyai kelangsungan hidup yang lama. Tujuan tersebut akan dapat dicapai apabila perusahaan mampu melakukan aktivitas pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik.

Perkembangan dunia pemasaran dewasa ini sudah semakin cepat seiring dengan laju perkembangan dunia bisnis. Berbagai teori dan strategi bermunculan untuk mempertahankan produk agar dapat bertahan di pasar dan diminati konsumen.

Oleh karena itu harus diingat, bahwa kondisi pasar yang ada saat ini tidak akan sama dengan kondisi pasar yang akan datang. Diantaranya, kondisi persaingan produk *handphone* dan kartu seluler 5 tahun yang lalu sangat berbeda dengan kondisi saat ini.

Penggunaan *handphone* dalam masyarakat bukanlah merupakan hal yang asing, karena begitu mudah untuk digunakan dan paham akan manfaatnya. Hal ini ditunjang oleh perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi yang semakin cepat, sehingga menawarkan berbagai konten-konten yang mudah untuk diakses oleh pelanggannya. Perkembangan bidang telekomunikasi yang ditunjang dengan perkembangan teknologi informasi atau *Information Technology* (IT) maupun perkembangan teknologi *handphone* atau seluler tersebut, mengakibatkan bisnis operator seluler berkembang pesat di Indonesia.

Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk dan terbatasnya kompetitor, sehingga jumlah laba yang akan diperoleh perusahaan-perusahaan operator masih sangat besar. Akhir tahun 2010 lalu, ATSI (Asosiasi Telepon Selular Indonesia) memperkirakan jumlah pelanggan operator sudah mencapai lebih dari 50 juta orang. Angka ini diperkirakan akan naik secara signifikan seiring dengan tingkat mobilitas penduduk yang makin tinggi. (www.ATSI.com)

Turunnya tingkat kepuasaan pelanggan mampu memberikan dampak negatif pada perusahaan, karena kepuasaan suatu produk dapat memberikan gambaran pada pengguna terhadap produk tersebut untuk terus menggunakan atau beralih ke produk lain yang sejenis. Pengguna operator seluler akan melakukan proses evaluasi terhadap produk tersebut sudah memberikan kepuasaan atau tidak, apabila sudah memberikan kepuasaan maksimal pengguna akan menggunakan produk tersebut secara berkesinambungan dan tidak akan beralih ke produk lain yang sejenis.

Pertumbuhan dan perkembangan di bidang teknologi operator seluler khususnya berbasis *global system for mobile communications* (GSM) dan *code division multi acces* (CDMA) belakangan ini semakin pesat di dunia. Menurut Deputi Dirjen Bidang Frekuensi dan Orbit Satelit Depkominfo, Tulus Raharjo, Industri telekomunikasi GSM dan CDMA merupakan salah satu standar komunikasi nirkabel yang bersifat terbuka. (www.antara.co.id)

Banyaknya perusahaan-perusahaan operator di Indonesia yang meramaikan industri telekomunikasi, selalu mampu mengimbangi semua produknya dengan teknologi, kualitas, pelayanan, jaringan, dan fasilitas yang baik pada setiap produk, serta memberikan kepuasaan secara maksimal kepada setiap penggunanya. Produk-produk yang ditawarkan pada pelanggan oleh perusahaan operator pada saat ini tidak hanya berbasis GSM, tetapi perusahaan memberikan pilihan lain produk operator seluler berbasis CDMA. Produk operator seluler berbasis GSM dan CDMA memberikan kualitas serta tingkat kepuasaan yang berbeda pada setiap penggunanya. Tabel 1.2 menjelaskan tentang nama perusahaan-perusahaan operator seluler berbasis GSM dan CDMA yang beroperasi di Indonesia beserta produk-produknya berikut ini :

TABEL 1.2
PERUSAHAAN-PERUSAHAAN OPERATOR SELULER BERBASIS GSM DAN CDMA DI INDONESIA

No	Nama Operator	Produk	Jaringan
1	**PT. Telkomsel**	1. Kartu As 2. Kartu Hallo 3. Simpati	GSM GSM GSM
2	**PT. Indosat**	1. Im3 2. Matrix 3. Mentari 4. StarOne	GSM CDMA GSM CDMA
3	**PT. Excelcomindo Pratama**	XL	GSM
4	**PT. Telkom**	Flexi	CDMA
5	**PT.Hutchison Telecommunications**	3	GSM
6	**PT. Bakrie Telecom**	Esia	CDMA
7	**PT. Axis Telekom Indonesia**	Axis	GSM
8	**PT. Smart Fren Telecom**	Smart	CDMA

9	**PT. Sampoerna**	Ceria	CDMA

Sumber: Dirjen Postel, per 1 Juni 2011

Banyaknya perusahaan operator selular mampu meningkatkan persaingan antara perusahaan-perusahaan yang menggeluti bisnis operator seluler, dengan terus menawarkan banyak produk-produk dengan harga murah, fasilitas lengkap, pelayanan, jaringan dan kepuasaan yang maksimal. Dengan adanya persaingan tersebut, membuat para pengguna layanan operator mulai merasakan manfaat persaingan di sektor telekomunikasi. Persaingan bisnis antar perusahaan operator seluler, memberikan alternatif yang menguntungkan untuk penggunanya, apalagi produk operator selular yang berbasis GSM dan CDMA, sama-sama menawarkan fitur-fitur yang tidak kalah canggih dan kepuasaan maksimal kepada para penggunanya. Hal ini dapat menyebabkan tingkat loyalitas dan kepuasaan pelanggan operator selular tidak dapat dijamin, karena memungkinkan banyak konten yang disediakan tidak memenuhi harapan pelanggan dan hanya harganya saja yang murah, tetapi kepuasaan kualitas pelayanan dan jaringan tidak memenuhi standar yang diinginkan oleh penggunanya. Para pelanggan mungkin memiliki 1 nomor GSM dan 1 nomor CDMA, tetapi mungkin saja pelanggan hanya menggunakan GSM saja, karena fasilitas produk, kinerja layanan dan jaringan yang diterima lebih unggul daripada CDMA.

Pertumbuhan pangsa pasar dan pendapatan industri operator seluler GSM dan CDMA di Indonesia semakin cepat dan menguntungkan, ini disebabkan oleh semakin meningkatnya para pengguna ponsel di masyarakat dari kalangan menengah bawah dan kalangan menengah atas. Kurang maksimalnya layanan, jaringan, dan kepuasaan yang diberikan perusahaan bagi para pelanggan, mampu menurunkan pangsa pasar perusahaan-perusahaan operator seluler. Penurunan pangsa pasar disebabkan oleh

semakin banyak pelanggan meninggalkan produk itu, karena perusahaan tidak memberikan kepuasaan yang maksimal sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Berikut ini Tabel 1.3 tentang Pertumbuhan Pangsa Pasar Telepon Seluler GSM Dan CDMA Di Indonesia Tahun 2009-2011:

TABEL 1.3
PANGSA PASAR TELEPON SELULER GSM DAN CDMA
DI INDONESIA TAHUN 2009-2011

Operator	2009	2010	2011
GSM			
1. Telkomsel	50.21%	45,60%	46,10%
2. Indosat	20,82%	21,98%	20,28%
3. XL	19,83%	20,02%	21,03%
4. Hutchinson	5,36%	7,94%	8,04%
5. Axis	3,78%	4,47%	4,55%
CDMA			
1. Telkom Flexi	46,59%	46,55%	46,70%
2. Bakrie Telecom	32,64%	33,39%	33,44%
3. Mobile-8	8,84%	8,97%	9,05%
4. Smart Telecom	7,69%	8,46%	8,54%
5. Sampoerna Telecom	2,40%	1,22%	1,02%
6. StarOne	1,83%	1,41%	1,25%

Sumber: http://komudata.blogspot.com/2011/06/mengamati pertarunganoperator seluler.html

Pada Tabel 1.3 di atas, menjelaskan bahwa pertumbuhan pangsa pasar operator seluler GSM dan CDMA di Indonesia. Persentasi pertumbuhan pangsa pasar operator seluler GSM dan CDMA di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami kenaikan dan penurunan termasuk juga pada perusahaan PT. Indosat, Tbk. Pada tahun 2010 sampai 2011 Indosat mengalami penurunan sebesar 0,60% dari 21,98% menjadi 20,28%. Ini disebabkan mulai maraknya para pesaing-pesaing baru yang membuat produk sejenis dan memberikan banyak keunggulan dalam setiap produk-produknya.

Semakin banyaknya produk-produk operator seluler yang berbasis GSM dan CDMA yang tersebar dipasaran, serta dengan ditunjang dengan lengkapnya fasilitas pelayanan dan jaringan yang baik oleh masing-masing produk tersebut, membuat para pelanggan mulai berfikir untuk memilih mana produk operator selular yang memberikan fasilitas produk yang lebih unggul. Para pengguna ponsel harus lebih

berfikir cermat tentang produk mana yang memberikan banyak *value*, kepuasaan, kualitas, dan layanan jaringan yang baik. Tetapi dengan banyaknya informasi-informasi yang tersedia dan bisa pelanggan dapatkan dalam mengetahui informasi tentang manfaat produk GSM dan CDMA yang akan mereka beli itu seperti apa. Banyaknya media-media informasi seperti internet, majalah, koran, dan beberapa lembaga survei yang menilai kinerja suatu produk, mampu memberikan solusi bagi konsumen tentang informasi produk operator seluler mana yang memiliki keunggulan dalam layanan, fasilitas, jaringan, dan mampu memberikan kepuasaan dalam layanan atau jaringan dari produknya secara optimal kepada para penggunanya.

Masyarakat memandang GSM memiliki keunggulan yang lebih menguntungkan daripada CDMA, karena GSM memiliki kapasitas sistem lebih besar, sifatnya yang sebagai standar internasional memungkinkan international roaming, dengan teknologi digital mampu mengantarkan suara (memungkinkan *service* lain seperti teks, gambar, dan video), keamanan sistem yang lebih baik, kualitas suara lebih jernih serta peka, dan mobile (dapat dibawa kemana-mana seperti, kota, antar pulau, bahkan antar negara). Sedangkan kelemahan pada operator berbasis CDMA seperti luas cakupan BTS pada CDMA sangat tergantung dari berapa pelanggan yang menggunakannya, dan CDMA belum memiliki kemampuan bebas roaming dalam teknologi jaringannya.

Ini bisa dilihat dari Tabel 1.4 banyaknya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan seluler berbasis GSM, sehingga mampu menduduki peringkat pertama dalam jumlah pelanggan seluler di Indonesia berikut :

TABEL 1.4
JUMLAH PELANGGAN SELULER BERBASIS GSM DAN CDMA DI INDONESIA

Nama Operator	Jumlah Pelanggan	Persentasi
GSM		
PT. Telkomsel	94.123.307	40,05%
PT. Indosat	43.381.012	18,46%
PT. Excelcomindo Pratama	41.921.811	17,83%
PT. Telkom	17.748.395	7,55%
PT. Hutchison CP Telecommunications	11.892.421	5,06%
PT. Axis Telekom Indonesia	9.282.276	3,95%
Jumlah	*218.349.222*	*92,9%*
CDMA		
PT. Bakrie Telecom	10.891.210	4,63%
PT. Smart Fren Telecom	4.837.232	2,05%
PT. Sampoerna	913.121	0,38%
Jumlah	*16.641.563*	*7,06%*
Total Jumlah	**234.990.785**	**100.00%**

Sumber : Dirjen Postel, per 1 Juni 2011

Data pada Tabel 1.4 menerangkan jumlah pelanggan operator seluler berbasis GSM dan CDMA per 1 Juni 2011 yaitu peringkat pertama dipegang oleh PT. Telkomsel dengan produk berbasis GSM pada jaringannya sebesar 94.123.307 juta pelanggan (40,05%) dan peringkat terakhir PT. Sampoerna dengan produk berbasis CDMA pada jaringannya sebesar 923.121 ribu pelanggan (0,38%). PT. Telkomsel harus terus meningkatkan kualitas, pelayanan, dan jaringan pada produk-produk GSM-nya apabila ingin terus berada di posisi pertama dan PT. Sampoerna harus terus melakukan perbaikan-perbaikan pada produk CDMA-nya, supaya mampu bertahan pada bisnis operator ini.

Dari Tabel 1.4 bisa disimpulkan masyarakat lebih memilih menggunakan GSM dari pada CDMA, karena keunggulan dalam kualitas pelayanan dan jaringan yang diberikan produk-produk GSM lebih lengkap dan pelanggan merasa terpuaskan ketika menggunakan produk tersebut. Serta penguasaan pangsa pasar serta pelanggan

masing-masing perusahaan, memungkinkan akan terjadi persaingan antar penyedia layanan (operator) berbasis GSM dalam menarik pelanggan lebih banyak ketimbang CDMA.

Terjadinya persaingan antar penyedia layanan (operator) berbasis GSM semakin cepat, persaingan tersebut bisa berbentuk program-program promo harga atau pun program-program undian, seperti sms atau telepon gratis, bonus pulsa, dan hadiah langsung. Kondisi operator seluler berbasis GSM saat ini, sangat ketat dalam persaingan untuk mendapatkan pelanggan dan memberikan kepuasaan dalam menggunakan produk-produknya.

Berikut ini Tabel data survei menurut *Frontier Consulting Group* (TBI) tahun 2011 pada Tabel 1.5 tentang pemenang *Top Brand Award* dalam kategori *simcard* GSM yang paling diminati oleh masyarakat, termasuk didalamnya produk indosat, yaitu IM3 yang dilakukan majalah swa dan lembaga Frontier Consulting Group (TBI) berikut ini :

TABEL 1.5
TOP *BRAND SIMCARD* GSM TAHUN 2011

Merek	***Frontier Consulting Group***	***Klasifikasi***
Simpati	48,0 %	TOP
IM3	16,6 %	TOP
XL	14,8 %	TOP
Kartu AS	9,9 %	-
Mentari	7,3 %	-

Sumber : *Frontier Consulting Group* (TBI), 1 Juni 2011

Berdasarkan Tabel 1.5 penilaian yang dilakukan Swa dan Frontier Consultan Group (TBI) dalam memberikan penghargaannya melalui 3 *variable*, yaitu: *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Di peringkat pertama di duduki oleh

Simpati dengan 48, 0 %, selanjutnya diposisi ke dua IM3 sebesar 16,6 %, di ikuti oleh XL sebesar 14,8 %, dan yang terakhir Mentari sebesar 7,3 %.

Walaupun *Top Brand Index Simcard GSM* dipegang oleh Simpati, namun tidak tertutup kemungkinan dapat terjadi perubahan-perubahan karena semua pesaing termasuk IM3 produk dari Indosat. Indosat akan terus melakukan pengembangan produk, kemasan, dan jaringan untuk meningkatkan kepuasaan pelanggan terhadap produk im3 yang berbasis GSM ini. Produk indosat tersebut mampu mengancam Simpati sebagai pemegang *Top Brand Index Simcard GSM,* sehingga membuka peluang bagi produk Indosat dan pemain lainnya untuk merebut *market leader* dengan terus melakukan perbaikan-perbaikan produk, kemasan dan teknologi pada jaringan/pelayanan.

Indosat secara terus menerus berupaya menghadirkan berbagai kelebihan dan fasilitas layanan lengkap serta inovatif terutama pada produk IM3, serta ditunjang dengan upaya berkesinambungan untuk menjaga kualitas, kepuasaan pelanggan, dan kapasitas jaringan guna mengimbangi pertumbuhan pelanggan.

Berikut Tabel 1.6 tentang Pencapaian Standar Kualitas Kepuasaan Pelanggan Tentang Kinerja Pelayanan Jasa Telepon Dasar Pada Jaringan Bergerak Seluler Poduk IM3 berbasis GSM dari tahun 2009-2011 berikut ini :

TABEL 1.6
PENCAPAIAN STANDAR KUALITAS KEPUASAAN PELANGGAN TENTANG KINERJA PELAYANAN JASA TELEPON DASAR PADA JARINGAN BERGERAK OPERATOR SELULERPRODUK IM3 BERBASIS GSM.

No	Kinerja Pelayanan	Parameter	Pencapaian Nilai		
			2009	2010	2011
1	Standar Kinerja Tagihan	1. Persentasi keluhan atas akurasi tagihan dalam 1 bulan.	0,05%	0,10%	0,08%
		2. Persentase penyelesaian keluhan atas akurasi tagihan yang diselesaikan dalam 15 hari kerja.	98,85%	90,06%	97,24%
		3. Persentase penyelesaian keluhan atas akurasi *charging* pra-bayar yang diselesaikan dalam 15 hari kerja.	93,60%	99,80%	92,05%
2	Standar Pemenuhan Permohonan Aktivasi	1. Persentase pemenuhan permohonan aktivasi dalam waktu 5 hari kerja	100%	97,00%	98,89%
		2. Persentase pemenuhan permohonan aktivasi dalam waktu 24 jam.	100%	99,83%	99,88%
3	Standar Penanganan Keluhan Umum Pelanggan	Persentase penanganan keluhan umum pelanggan yang ditanggapi dalam periode 3 bulan.	97,06%	98,35%	99,63%
4	Standar Tingkat Laporan Gangguan Aktivasi	Jumlah laporan gangguan layanan untuk setiap 1000 pelanggan.	0,31%	16%	0,018%
5	*Standar Service Level Call* Center Layanan Pelanggan	Persentase jawaban operator *call center* terhadap panggilan pelanggan dalam 30 detik.	79,37%	81,30%	77,60%

Sumber : www.indosat.com/Public_Relations/Press_Release_Photo_Gallery/Laporan_QoS_Indosat_im3_2011

Berdasarkan data Tabel 1.6 menunjukkan bahwa tingkat kepuasaan pelayanan produk IM3 selalu mengalami fluktuatif dalam kinerja kualitas penanganan keluhan dan jaringan yang diberikan terhadap pelanggan setiap tahun. Kurang maksimalnya kinerja kualitas pelayanan keluhan dan jaringan yang dialami produk IM3, mampu menurunkan kepercayaan serta kepuasaan dari para pengguna *providernya*.

Menurunnya tingkat kepuasaan pelanggan IM3 dari beberapa tahun ini, dikarenakan kurang cepatnya respon dalam mengatasi keluhan dan tidak maksimalnya pelayanan dan jaringan yang diberikan PT. Indosat kepada para pelanggannya. Ini merupakan tantangan terbesar yang dihadapi PT. Indosat, bagaimana perusahaan dapat memberikan *value* yang positif berupa peningkatan kepuasaan dan pelayanan

bagi para konsumen secara maksimal, yang nantinya bisa menjadi pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan bagi para pengguna providernya.

Berikut Tabel 1.7 penelitian awal yang dilakukan peneliti terhadap konsumen IM3 di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha lt. Dasar, JL. Asia Afrika 141-147 Bandung tentang kepuasaan pelanggan saat menggunakan produk dengan menggunakan 5 komponen pelayanan dari produk IM3.

TABEL 1.7
SURVEI AWAL PADA 30 PELANGGAN TENTANG KEPUASAN PELANGGAN OPERATOR SELULER IM3 DI GALERI INDOSAT ASIA AFRIKA BUMI BINA USAHA lt. DASAR, Jl. ASIA AFRIKA 141-147 BANDUNG.

No	Komponen Kepuasan Pelanggan	Puas	Tidak puas	Total
1	Aksesibilitas	12 Pelanggan (40%)	18 Pelanggan (60%)	
2	Proses Pelayanan	10 Pelanggan (33%)	20 Pelanggan (67%)	
3	Staf	14 Pelanggan (47%)	16 Pelanggan (53%)	100%
4	Penanganan Keluhan	9 Pelanggan (30%)	21 Pelanggan (70%)	
5	*Quality Of Repair*	13 Pelanggan (53%)	17 Pelanggan (57%)	

Sumber : Penelitian awal, 2011.

Dari Tabel 1.7 bisa dilihat bahwa konsumen menilai, kepuasan yang mereka dapatkan belum secara maksimal diberikan oleh pihak Indosat dalam hal pelayanan dan keluhan. Ini dikarenakan kurang cepatnya respon yang dilakukan oleh Indosat ketika melakukan pelayanan dan penanganan keluhan yang diberikan terhadap para konsumennya. Pada tabel di atas menjelaskan rendahnya penilaian tingkat kepuasaan yang dilakukan oleh pelanggan menjadi masalah penting yang harus segera ditanggapi oleh semua staf Indosat, supaya konsumen tetap loyal menggunakan produk IM3. Apabila pihak IM3 tidak langsung menanggapi masalah tersebut, konsumen menilai tidak adanya keseriusan dari pihak IM3 untuk terus memberikan kepuasaan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga secara tidak langsung konsumen berfikir produk IM3 tidak memiliki *value* yang baik bagi para konsumennya.

Menurut Tse and Wilton (2009) dalam Muzammil Hanif (2010:45) *customer satisfaction is defined as an "evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations and the actual performance of the product".* "Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi dari kesenjangan yang dirasakan antara harapan sebelum mengetahui kinerja produk dan kinerja aktual dari produk".

Dari teori tersebut apabila diimplementasikan pada produk IM3, bahwa Indosat terutama pada produk IM3 harus mampu memenuhi standar produknya sesuai dengan harapan dan kinerja yang diinginkan oleh para konsumen baik dalam hal pelayanan/keluhan yang disampaikan konsumen harus cepat diatasi, sehingga konsumen dapat menilai apa yang tersedia dalam produk IM3 sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.

PT. Indosat telah melakukan strategi yang sangat beragam mulai dari promosi, *Word of Mouth*, *CSR* hingga *personal selling*, dan program *customer service*, sebagai akses berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, dimana pada masa sekarang pelanggan sangat mengharapkan pelayanan yang berkualitas dari suatu perusahaan.

Indosat memberikan layanan purna jual kepada para pelanggannya melalui Galeri Indosat. Hal ini dilakukan Indosat dalam menyusun strategi pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada akhimya dapat memunculkan loyalitas pelanggan. "Untuk mencapai layanan kepada pelanggan yang berkualitas, maka harus diperhatikan berbagai faktor yaitu faktor-faktor yang bisa memberikan manfaat kepada pelanggan"(Rahardian 2003; 212). Dukungan layanan pelanggan pada PT Indosat, Tbk terdiri dari tiga saluran, yakni: *Call Center*, dimana pelanggan dapat menghubungi perusahaan melalui telepon (*Contact center Indosat*);

Face-to-face encounter, dimana para pelanggan dapat melakukan kontak tatap muka dengan petugas perusahaan (Galeri Indosat) dan Multimedia, dimana pelanggan dapat menghubungi perusahaan melalui saluran multimedia (Web atau SMS).

Indosat secara terus menerus berupaya menghadirkan berbagai kelebihan dan peningkatan fasilitas layanan lengkap serta inovatif terutama pada produk IM3, serta ditunjang dengan upaya berkesinambungan untuk menjaga kualitas, kepuasaan pelanggan, dan kapasitas jaringan guna mengimbangi pertumbuhan pelanggan.

Perkembangan teknologi telah membuat media komunikasi menjadi sangat beragam dan banyak pilihan. Bukan hanya iklan di televisi, media cetak, radio dan media luar ruang saja, tetapi internet, sms, video, *call center* dan berbagai *event*, telah menjadi alternatif dalam berkomunikasi. "Globalisasi ini juga mendorong agar strategi komunikasi relatif mempunyai pesan yang sama untuk konsumen di seluruh dunia" (Handi Irawan D. *Chairman Frontier Consulting* Group 2010 Marketing 04/X/April 2010).

Menurut Gunung Hari Widodo General Manajer Pemasaran PT. Indosat menyatakan bahwa, "Seluruh jajaran manajemen dan staf Indosat bekerja keras dalam satu kesatuan upaya yang terintegrasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tujuan kami untuk menjadi operator pilihan pelanggan untuk solusi telekomunikasi dan informasi bisa tercapai".(sumber : www.surabayakita.com, jam 6.30 tanggal 2/11/2011).

Kepuasan pelanggan yang maksimal sangat penting bagi PT. Indosat karena mampu membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk IM3, itu bisa jadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan suatu pilihan, dan awal pembelian ulang suatu produk. Walaupun banyak produk-produk sejenis menawarkan

berbagai kelebihan, *value*, dan kualitas dari pelayanan serta jaringan. *Customer Satisfaction* dapat juga dijadikan salah satu indikator untuk menilai kinerja kekuatan merek berupa peningkatan jumlah pelanggan maupun penurunan pangsa pasar *(Market Share)*.

Nilai pelanggan positif bisa menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal bagi konsumen, karena nilai pelanggan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pilihan dan keputusan pembelian, apakah produk tersebut mampu memberikan manfaat *value* yang lebih kepada mereka atau tidak. Nilai pelanggan mampu mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memakai suatu produk, karena awal proses konsumen dalam mengenal semua manfaat, pelayanan, produk dan kualitas dari produk tersebut, serta dapat menentukan keputusan apakah akan terus menggunakan atau beralih ke produk lain.

Penciptaan nilai dapat diperoleh melalui *service* (pelayanan), kualitas, *image* dan *price*. Kombinasi gabungan ini dapat diimplementasikan pada perusahaan. Terkadang *service* merupakan faktor penting dalam menumbuhkan atau menciptakan penyampaian nilai pada pelanggan yang digunakan dalam perusahaan baik produk maupun jasa.

Selain *service*, mutu atau kualitas merupakan hal yang penting dalam membentuk nilai pelanggan, karena mutu berhubungan dengan perusahaan. Bahwa mutu itu selaras dengan spesifikasi yang merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam kaitannya dengan bisnis kartu seluler, nilai pelanggan yang diharapkan pelanggan dari sebuah kartu seluler meliputi komponen-komponen harga kartu

perdana yang murah, tarif sms/telepon yang murah, sinyal kuat, kemudahan dan kecepatan koneksi dengan internet dan kelengkapan fitur pelayanan.

Nilai pelanggan dapat dijadikan salah satu indikator untuk menilai kinerja kekuatan merek berupa peningkatan maupun penurunan pangsa pasar *(Market Share)* (Palupi, 2008). Oleh karena itu *Tren customer value* PT. Indosat mengalami ketidakstabilan, menandakan bahwa PT. Indosat harus lebih waspada, karena perusahaan harus meningkatkan *Brand Value* agar dapat memenangkan persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar *(Market Share)* tertinggi yang tentunya akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan.

Nilai produk, nilai layanan, nilai personil dan nilai citra merupakan faktor-faktor dalam *customer value* yang dapat mempengaruhi seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kebutuhan pengetahuan terhadap *customer value*, serta faktor-faktor di dalamnya semakin diakui oleh para pengusaha karena dengan memberikan *added value* kepada produk atau jasa yang ditawarkan, yang berarti meningkatkan *customer value* atas produk/jasanya, maka suatu perusahaan dapat menaikkan nilai penjualannya (Lanning, 2004:213).

PT. Indosat harus mampu memberikan *value* yang baik kepada pengguna operator selular terutama produk IM3, karena nilai pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Meningkat dan menurunnya nilai pelanggan mampu mempengaruhi kepuasaan pelanggan yang diterima oleh para pengguna produk IM3, karena pengguna merasa nilai pelanggan merupakan bagian terpenting ketika pelanggan ingin melakukan keputusan dalam pembelian suatu produk. Sehingga nilai pelanggan sangatlah penting untuk meningkatkan kepuasaan

dan juga dapat menjadi pertimbangan dalam mempengaruhi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

PT. Indosat harus terus meningkatkan nilai pelanggannya, seperti peningkatan dalam pelayanan penanganan keluhan, memperbanyak layanan konten-konten canggih pada produknya, kualitas produk, harga produk, dan kinerja jaringan yang baik dan optimal. Sehingga mampu memberikan kepuasan karena adanya peningkatan dari beberapa komponen-komponen yang terdapat dalam produknya, dengan adanya peningkatan-peningkatan *value* bagi konsumen dapat menjadikan peningkatan itu sebagai suatu pertimbangan konsumen dalam melakukan pilihan produk operator selular berbasis gsm. Apabila semua itu telah dilakukan, maka akan mengembalikan citra merek dan kepercayaan konsumen pelanggan yang hilang, dalam menggunakan pelayanan dan jaringan produk IM3. Pengguna produk IM3 akan menilai tentang optimalnya kinerja pelayanan dan jaringan yang diterimanya, mampu memberikan nilai *customer value* yang baik bagi pelanggan dalam mencapai kepuasaan pelangga yang maksimal. Kinerja pelayanan dan jaringan yang baik, memberikan *mindseat* yang baik pada konsumen, ini bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

Kotler & Keller (2009:25) mengungkapkan bahwa:

> "Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Nilai adalah konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu".

Pentingnya nilai pelanggan bagi PT. Indosat, karena merupakan proses awal pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dengan cara mengevaluasi dan

mempertimbangkan segala informasi-informasi yang didapat dari suatu produk barang atau jasa, serta mengetahui segala *value* atau manfaat-manfaat yang akan diterima oleh pelanggan pada produk tersebut untuk dapat melakukan pembelian ulang secara *continues* dan dapat mempengaruhi terciptanya secara maksimal kepuasann dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa teori yang telah diungkapkan bisa diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya nilai pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk, serta bisa menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan serta menciptakan suatu kepuasan yang maksimal. Terciptanya kepuasan yang maksimal terjadi karena adanya *value* atau nilai pelanggan yang positif dari suatu produk yang didapat konsumen ketika menggunakan produk itu. Peningkatan nilai pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis (*customer intimacy*), memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mouth communication)* yang menguntungkan bagi perusahaan, dan bisa menjadi faktor konsumen dalam melakukan pilihan terhadap suatu produk. Nilai pelanggan mampu memberikan gambaran tentang suatu produk dan awal terciptanya suatu keputusan pembelian, dengan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut, sehingga akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek untuk membuat keputusan terakhir.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Indosat khususnya pada masalah pelayanan keluhan pelanggan dan minimnya nilai atau *value* yang didapatkan

oleh konsumen dari produk IM3, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Provider IM3 Di Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini diidentifikasi masalah utama adalah penurunan dalam kepuasan semua pelayanan yang diberikan oleh IM3 kepada konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya strategi yang di terapkan IM3 yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, dari produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sampai pada nilai pelanggan pada setiap produknya. Kegagalan dalam hal pelayanan suatu produk bisa menjadi *value* negatif bagi pelanggan, ini bisa berdampak pada penurunan tingkat kepuasan konsumen dan mempengaruhi hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi kurang harmonis, memberikan dasar yang tidak baik bagi pembelian ulang, menurunnya tingkat loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*, dan membentuk suatu rekomendasi negatif dari mulut ke mulut *(word of mouth communication)* yang merugikan bagi perusahaan.

Menurunnya tingkat kepuasaan pelanggan dalam hal penanganan keluhan pada konsumen produk IM3 termasuk *value* negatif yang terus tersimpan dibenak para konsumen, sehingga mampu menyebabkan penurunan pada beberapa sektor : seperti penjualan, pengurangan pelanggan, dan pengurangan pangsa pasar PT. Indosat. Kurang cepatnya respon dalam penanganan keluhan pelanggan serta tidak optimalnya

pelayanan yang diberikan, mampu menyebabkan menurunnya tingkat kepuasaan yang diterima oleh para pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini di identifikasi kedalam tema sentral sebagai berikut :

Tingginya tingkat persaingan dalam industri telekomunikasi khususnya provider seluler berbasis GSM tidak menjadikan semua pengguna jasa telekomunikasi merasa puas dengan atribut produk, kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan. Adanya ketidakpuasan pelanggan tercermin dari banyaknya keluhan pelangan yang disampaikan kepada perusahaan, dan ketidakpuasan pelanggan dapat mengakibatkan pelanggan membicarakan hal-hal negatif tentang produk IM3 ini kepada orang lain atau bahkan pindah ke perusahaan jasa telekomunikasi yang lain, oleh karena itu IM3 perlu untuk melakukan keseriusan dalam memperbaiki serta memberikan nilai pelanggan yang baik pada setiap program-program produk, konten-konten dalam produk dan mampu untuk menangani semua bentuk keluhan pelanggan demi memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan IM3 dalam menyusun strategi pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran nilai pelanggan pada produk IM3.
2. Bagaiman gambaran kepuasan pelanggan pada produk IM3.
3. Seberapa besar nilai pelanggan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai nilai pelanggan.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai kepuasan pelanggan.

3. Untuk memperoleh temuan mengenai besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada dunia keilmuan, khususnya di bidang manajamen pemasaran sehingga dapat lebih meningkatkan pemahaman terhadap konsep-konsep yang diteliti, mulai dari konsep-konsep nilai pelanggan dan pilihan pelanggan menggunakan konsep-konsep tersebut secara strategik dan komprehensif sehingga kaitan antara dunia ilmu dan bisnis praktis dapat memberikan kontribusi yang saling memperkaya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan input bagi provider yang diteliti, yaitu PT. Indosat, Tbk dalam strategi untuk peningkatan kepuasan pelanggan berdasarkan yang pada konsep nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.