

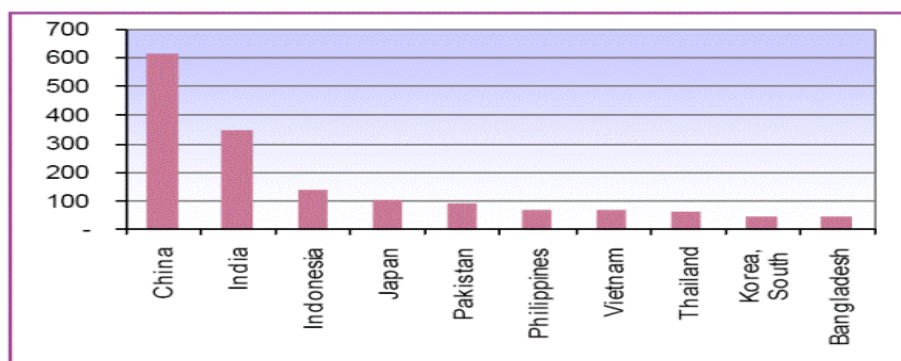
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya industri di bidang telekomunikasi. 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 2007).

Asia Pacific: Top 10 Markets by Customers, EOP (m), Q4 08



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.

Persaingan industri telekomunikasi di Indonesia yang semakin tinggi akan menguntungkan masyarakat sebagai konsumen. Tantangan dunia telekomunikasi sesungguhnya masih sama, yakni memberikan nilai pada pelanggan dan terus meningkatkan kualitas baik jaringan maupun inovasi yang bermanfaat bagi pelanggan. Sehingga untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus bisa meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produknya. Sama halnya dengan persaingan yang tinggi industri *provider* di Indonesia

Persaingan yang tinggi antar operator di Indonesia menuntut perusahaan untuk membangun strategi bisnis yang kuat dengan meningkatkan kualitas pelayanan, *brand value*, *brand image* serta *corporate image* agar kelangsungan hidup perusahaan terus berlangsung. Berikut data mengenai citra perusahaan pada industri telekomunikasi.

TABEL 1.1
INDONESIA'S MOST ADMIRER COMPANIES.(IMAC)
KATEGORI TELEKOMUNIKASI

No	Perusahaan	Score	
		2009	2010
1	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	3.913	3.831
2	PT Telekomunikasi Selular, Tbk	3.901	3.743
3	PT. PT XL Axiata, Tbk	3.873	3.707
4	PT Indosat, Tbk	3.785	3.622
Industri		3.868	3.726

Sumber: *Frontier Consulting Group* 2010 (FCG) (Marketing 02/X/Februari 2010)

Penurunan *corporate image* yang terjadi pada industri di Indonesia berlanjut pada penurunan *corporate image* pada industri Telekomunikasi. PT Indosat, Tbk menempati posisi paling akhir dalam perolehan *corporate image*. Data di atas menunjukkan *corporate image* PT Indosat, Tbk dalam pandangan masyarakat lebih rendah apabila dibandingkan dengan *corporate image* PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk, PT Telekomunikasi Selular, Tbk, dan PT XL Axiata, Tbk. Hal tersebut mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk ataupun kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dapat kita lihat dari tabel *call center service excellence index* (CSSEI) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur kepuasan pelayanan pelanggan. Persaingan industri yang semakin tinggi dari tahun ke tahun yang menunjukkan *trend* persaingan positif beberapa industri.

TABEL 1.2
CALL CENTER SERVICE EXCELLENCE INDEX (CSSEI)

KATEGORI	CCSEI 2010	CCSEI 2009	CCSEI 2008
Rata-rata Industri <i>Banking</i> (Indonesia)	81.155	80.691	77.604
Rata-rata Industri <i>Banking</i> (Singapura)	79.480	82.375	N/A
Rata-rata Industri <i>Banking</i> (Malaysia)	75.334	75.652	N/A
Rata-rata Industri <i>Credit Card</i>	81.042	80.902	N/A
Rata-rata Industri <i>Car Insurance</i>	78.264	74.300	68.650
Rata-rata Industri <i>Mobile Phone</i>	70.315	75.318	69.567
Rata-rata Industri <i>Air line</i>	75.947	68.064	65.048
Rata-rata Industri <i>Courier</i>	76.402	74.940	71.744

KATEGORI	CCSEI 2010	CCSEI 2009	CCSEI 2008
Rata-rata Industri <i>Automotive</i>	77.255	74.331	68.952
Rata-rata Industri <i>Electronics Household</i>	78.124	75.911	71.544
Rata-rata Industri <i>Financing</i>	73.155	75.004	73.577
Rata-rata Industri <i>Internet service provider</i>	78.019	76.780	74.207
Rata-rata Industri <i>Life insurance</i>	76.639	75.963	72.215
Rata-rata Industri <i>Public service</i>	70.789	66.785	63.171
Rata-rata Industri <i>Telecommunication</i>	80.120	78.770	75.857
Rata-rata Industri <i>Transportation</i>	73.402	73.082	69.048
Rata-rata Industri <i>Pay TV</i>	76.321	N/A	N/A

Sumber : Majalah Marketing 04/X/April 2010

Perkembangan semua industri yang ada di Indonesia yang menggunakan *call center* berkembang dari tahun ke tahun. Hasil riset menunjukkan rata rata indeks di industri perbankan masih paling tinggi dengan pencapaian 81.155, hanya industri *mobile phone* yang mengalami penurunan dan yang paling signifikan naik yaitu industri *Telecommunication*, dimana tiap tahun indeks industri ini terus naik lebih tinggi dari industri perbankan dari tahun 2008 yang hanya 75.857 menjadi 78.770 pada tahun 2009 dan naik lagi menjadi 80.120 di tahun 2010. Hal ini menjadikan industri *Telecommunication* berpeluang mengembangkan bisnis *call center*, yang juga menjadikan suatu peluang dan sekaligus tantangan PT Indosat, Tbk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Service Quality Award (SQA) memberikan penghargaan bagi pelaku industri dengan tingkat kualitas pelayanan terbaik. Pengukuran dilakukan berdasarkan 5 parameter kepuasan, yakni *Accessibility*, *Service Process*, *People*, *Service Complaint Handling*, dan *Quality of Repair Result* yang kemudian diolah menjadi skor total bernama *Indonesian Service Satisfaction Index (ISSI)*. Di survei oleh lembaga survei independen Carre CCSL (*Center for Customer Satisfaction and Loyalty*) dan Majalah Marketing.

TABEL 1.3
INDONESIAN SERVICE SATISFACTION INDEX
KATEGORI CELLULAR GSM

No	Perusahaan	ISSI 2009	ISSI 2010	ISSI 2011
1	PT Telekomunikasi Selular, Tbk	3.9449	3.9055	3.9696
2	PT XL Axiata, Tbk	3.8462	3.8965	3.9347
3	PT Indosat, Tbk	3.8388	3.8160	3.8014.
	Rata-rata Industri	3.8842	3.8794	3.9411

Sumber : Majalah Marketing 05/X/Mei 2011

PT Telekomunikasi Selular, Tbk meraih predikat tertinggi untuk kategori Seluler GSM dari tahun ke tahun, meskipun menurun pada tahun 2010, tetapi meningkat kembali pada awal tahun 2011, semua perusahaan mengalami penurunan indeks pada tahun 2010. Indeks kepuasan pelanggan Indosat yang mengalami penurunan setiap tahunnya dan mengalami penurunan sekitar 3,5% pada tahun 2011 dari 3.8160 menjadi 3.8014 dan tetap berada di bawah Telkomsel yang mengalami kenaikan yang lebih tinggi dari Indosat yaitu sekitar 6% dari 3.9055 menjadi 3.9696 dan Indosat yang naik signifikan sekitar 12% dari 3.8965 menjadi 3.9347. Hal ini mengindikasikan kualitas pelayanan yang diberikan Indosat kepada pelanggan masih di bawah harapan pelanggan dan menunjukkan pelayanan yang diberikan PT Indosat, Tbk masih di bawah perusahaan sejenis dan dikhawatirkan berdampak pada ketidakpuasan serta ketidakpercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan survei pra penelitian yang dilaksanakan di sekitar kampus UPI sekitar bulan Oktober 2011 pelayanan yang diberikan Indosat kepada pelanggan belum optimal, hal ini dapat kita lihat pada Tabel 1.4 sebagai berikut.

TABEL 1.4
KEPUASAN PELANGGAN CELLULAR GSM

No	Perusahaan	Skor
1	PT Telekomunikasi Selular, Tbk	77,86 %
2	PT XL Axiata, Tbk	64,43 %
3	PT Indosat, Tbk	56,71 %

Sumber : Pra Penelitian 2011

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Indosat hanya 56,71% dari skor ideal yang harus ya 100%, masih dibawah dua pesaingnya yaitu Telkomsel yang pelanggan nya merasakan kepuasan 77,86% dan Pelanggan XL 64,43% dari skor ideal data di atas memperkuat hasil survei yang dilakukan majalah Marketing 05/X/Mei 2011 bahwa kepuasan pelanggan Indosat bermasalah dan harus diperbaiki agar pelanggan tidak beralih pada operator lain.

Pelanggan tentunya mengharapkan pelayanan yang berkualitas, di bawah ini dapat kita lihat pencapaian standar kualitas pelayanan jasa telepon dari PT Indosat, Tbk

TABEL 1.5
PENCAPAIAN STANDAR KUALITAS PELAYANAN JASA TELEPON DASAR
PT INDOSAT, Tbk

No	Kinerja Pelayanan	Parameter	Rata-Rata Q3 2010	Rata-Rata Q4 2010	Rata-Rata Q1 2011
1	Standar Kinerja Tagihan	Prosentase keluhan atas akurasi tagihan dalam satu bulan	0,21%	0,21%	0.08%
		Prosentase penyelesaian keluhan atas akurasi tagihan yang diselesaikan dalam 15 hari kerja	99,70%	99,24%	98.50%
		Prosentase penyelesaian atas akurasi <i>charging</i> pra bayar yang diselesaikan dalam 15 hari kerja	99,76%	98,06%	91.08%

No	Kinerja Pelayanan	Parameter	Rata-Rata Q3 2010	Rata-Rata Q4 2010	Rata-Rata Q1 2011
2	Standar Pemenuhan Permohonan Aktivasi	Prosentase Pemenuhan permohonan aktivasi pasca bayar dalam waktu 5 hari kerja*	100%	100%	98.01%
		Prosentase pemenuhan permohonan aktivasi pra bayar dalam waktu 24 jam **	99,71%	100%	99.17%
3	Standar Penanganan Keluhan umum Pelanggan	Prosentase penanganan keluhan umum pelanggan yang ditanggapi dalam periode 3 bulan	99,51%	99,23%	98.06%
4	Standar tingkat Laporan Gangguan Layanan	Jumlah laporan gangguan layanan untuk setiap 1000 pelanggan	1,62%	1,54%	3%
5	Standar <i>Service Level Call Center</i> Layanan Pelanggan	Prosentasi jawaban operator <i>Call Center</i> terhadap panggilan pelanggan dalam 30 detik	82,01%	79%	77.42%

Sumber : PT Indosat, Tbk/April 2011

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indosat kepada pelanggan dari kuartal tiga 2010 sampai dengan kuartal satu 2011 sangat memprihatinkan dimana nilai rata-rata yang dicapai tidak bisa dipertahankan, dan cenderung menurun, ada beberapa kinerja pelayanan yang belum mencapai nilai terbaiknya diantaranya standar penanganan keluhan umum pelanggan, Standar *Service Level Call Center* Layanan Pelanggan dengan parameter Prosentasi jawaban operator *Call Center* terhadap panggilan pelanggan dalam 30 detik. (http://www.indosat.com/Public_Relations/Press_Release_Photo_Gallery/Laporan_QoS_Indosat_2011 di akses juni 2011). Hal ini mengidentifikasi layanan yang diberikan Indosat belum bisa memuaskan pelanggannya, tentunya hal ini akan berakibat pada kelangsungan perusahaan.

Strategi yang diterapkan Indosat sangat beragam mulai dari promosi, *Word of Mouth*, *Corporate Social Responsible* 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

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*).

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 akhirnya 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).

Contact Center Indosat melayani pelanggan Indosat dari seluruh Indonesia selama 24 jam dan 7 hari seminggu. “*Call* dari pelanggan yang masuk ke unit ini sekitar 70% adalah permintaan tentang informasi produk dan layanan, dan 30% merupakan penyelesaian keluhan pelanggan”. (Okezone.com/Maret 2008),

Pada masa sekarang ini telah banyak perusahaan yang menerapkan program *customer service* guna melayani keluhan pelanggan “Di beberapa negara berkembang *customer service* menjadi senjata pemungkas dalam melayani pelanggan”. (Yuliana Agung Marketing 04/X/April 2010). Hal ini menggambarkan begitu berpengaruhnya peranan *customer service* dan menjadi salah satu elemen vital bagi perusahaan. Melalui *customer service*, konsumen mendapatkan layanan informasi dan menyampaikan keluhan, hal ini juga menjadikan perusahaan mendapatkan *feedback* terhadap layanan yang sudah diberikan selama ini.

Customer service sebagai bagian dari strategi perusahaan merupakan salah satu pengukur kepuasan pelanggan dalam menerima layanan dari perusahaan. Duncan (2005:623) mengemukakan beberapa strategi untuk menjadikan interaksi dengan perusahaan menjadi sebuah pengalaman positif bagi konsumen. “Strategi-strategi tersebut adalah kemudahan akses, *product knowledge*, sikap positif, responsif, dan mengumpulkan *feedback* dari pelanggan”. *customer service* merupakan upaya dari perusahaan untuk meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan untuk mengadakan interaksi dengan perusahaan.

Definisi di atas yang menjadi perhatian dalam melakukan program *customer service* merupakan tindakan, pemikiran, rencana dan proses untuk

membangun, menjaga, dan mengelola hubungan pelanggan dengan memecahkan berbagai permasalahan, menangani keluhan dengan cepat, memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan serta selalu ada saat dibutuhkan, sehingga pelanggan menjadi puas.

Sesuai dengan visi PT Indosat, Tbk yaitu "Untuk menjadi pilihan yang disukai pelanggan untuk semua kebutuhan informasi dan komunikasi". Maka menjaga komunikasi dengan pelanggan menjadi suatu elemen untuk mewujudkan visi tersebut yang menjadikan berkembangnya suatu perusahaan, dan program *customer service* merupakan salah satu cara agar visi itu tercapai serta hubungan perusahaan dengan pelanggan terlaksana dengan baik dan menghasilkan suatu tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *customer service* adalah salah satu alat untuk mendukung terjalinnya hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya (Yuyun Dwi Puspitasari 2007), maka *customer service* terhadap kepuasan pelanggan diharapkan akan meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan semakin erat.

Pada penelitian ini, penulis meneliti program *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141 - 147, karena Galeri Indosat Asia Afrika merupakan pusat pelayanan dan penjualan PT Indosat, Tbk yang ada di kota Bandung. Hal ini mengidentifikasi bahwa Galeri Indosat Asia Afrika merupakan pusat informasi, layanan *Contact Center* (300 dari IM3 dan 505 dari Mentari), pelayanan permintaan serta keluhan pelanggan Indosat di kota Bandung, sehingga pengunjung Galeri Indosat Asia Afrika mewakili pelanggan

Indosat yang ada di Bandung, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian apakah program *customer service* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bertitik tolak dari masalah tersebut, maka penulis merasa perlu untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh program *customer service* terhadap kepuasan pelanggan Indosat (Survei pada pengunjung Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dimana pelayanan yang diberikan PT Indosat, Tbk selalu berada di bawah perusahaan pesaing yang lain dikhawatirkan mengurangi jumlah pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya strategi yang di terapkan PT Indosat, Tbk yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, dari produk yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sampai pada penerapan program *customer service*.

Peneliti tidak meneliti semua unsur yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti hanya meneliti strategi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu pelaksanaan program *customer service* sebagai strategi bisnis Indosat. *Customer service* dibentuk untuk memudahkan konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan jasa layanan dan saluran distribusi, target dan strategi tersebut adalah untuk menjangkau seluruh lapisan dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggan Indosat. Untuk keberlangsungan hidup perusahaan, PT Indosat, Tbk harus meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya dengan program *customer service* yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan.

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

Tingginya tingkat persaingan dalam industri telekomunikasi khususnya seluler tidak menjadikan semua pengguna jasa telekomunikasi merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ketidakpuasan pelanggan tercermin dari keluhan pelanggan kepada perusahaan, dan ketidakpuasan pelanggan dapat mengakibatkan pelanggan membicarakan tentang keburukan perusahaan Indosat ini kepada orang lain atau bahkan pindah ke perusahaan jasa telekomunikasi yang lain, oleh karena itu Indosat perlu untuk melakukan perbaikan pada program *customer service* untuk menangani keluhan pelanggan demi memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan Indosat dalam menyusun strategi pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap Indosat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan program *customer service* pada Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung.
2. Bagaimana gambaran kepuasan pelanggan pada Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh program *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh pelaksanaan program *customer service* terhadap kepuasan pelanggan Indosat dengan tujuan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Pelaksanaan program *customer service* pada Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung.
2. Kepuasan pelanggan pada Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung.
3. Pengaruh program *customer service* terhadap kepuasan pelanggan pada Galeri Indosat Asia Afrika Gedung Bumi Bina Usaha Lt.Dasar , Jl. Asia Afrika 141 - 147 Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktisi sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang menyangkut strategi pemasaran melalui program *customer service* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi akademisi dalam pengembangan strategi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan bagi PT Indosat, Tbk untuk dijadikan dasar pertimbangan dalam melaksanakan program *customer service* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.