

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun dipasar global (internasional). Pada umumnya orang kurang fokus dngan kata kepuasan jika itu ditautkan dengan persoalan bisnis, sebab sebagian besar orang lebih mengindikasikan kepada persoalan subyektifitas pribadi masing-masing.terkadang perusahaan berlomba-lomba menurunkan harga dengan pesaing. Tanpa mereka sadari kekuatan yang ssungguhnya terletak pada kualitas produk untuk mmenuhi kepuasan konsumen. Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak di definisikan dari prespektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk dapat berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan suatu sistem usaha yang selalu berkaitan, meliputi kegiatan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk, menentukan cara promosi dan distribusi hingga ke tangan konsumen. Di dalam lingkungan yang terus menerus berkembang, perusahaan harus dapat menyesuaikan diri memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada,

mengkoordinasi dan mengelola kegiatan yang dapat membantu dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Pada masa sekarang ini, berbagai sikap konsumen selalu mengalami perubahan terutama dalam hal memberikan pilihan pada produk-produk tertentu. Fenomena seperti ini terlihat pada sebagian besar masyarakat dan pengguna kartu prabayar dalam komunikasi menggunakan telepon genggam maupun untuk keperluan *internet*. Demikian halnya pada produk Indosat, sebagai penyedia jasa layanan komunikasi telah banyak dipakai secara luas untuk berbagai kebutuhan komunikasi. Seperti diketahui layanan produk Indosat seperti layanan kartu pra bayar, pasca bayar, dan layanan internet memiliki lini produk yang berbeda dan tujuan pemasaran yang berbeda-beda pula. Banyak mahasiswa kampus terutama yang diamati oleh penulis menggunakan kartu prabayar dari Indosat dalam komunikasi terlihat dari nomor telepon genggam yang digunakannya.

Tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini berasal dari produk, pelayanan, dan sistem. Apabila pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika value bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh adalah benar-benar nyaman. Jika value dari pelanggan adalah harga yang

murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Perusahaan yang mampu memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang memuaskan akan mempunyai nilai tambah bagi konsumen dengan sendirinya dibandingkan dengan para pesaingnya, sehingga merek produk tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Bahkan konsumen yang loyal dan puas dengan produk yang ditawarkan dengan sendirinya akan menjadi alat promosi paling ampuh dari mulut ke mulut. Konsumen yang loyal akan bercerita kepada saudara, teman, dsb bagaimana puasnya menggunakan produk yang berkualitas. Konsumen juga akan melakukan pembelian yang berulang ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari konsumen adalah meningkatkan pembelian yang berulang, meningkatkan belanja konsumen, memberikan dampak arus kas perusahaan, menciptakan promosi (Swastha, 2006).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Penting bagi perusahaan seperti PT. Indosat Tbk, untuk secara terus menerus memperhatikan atau mengemati perkembangan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan persaingan pasar adalah menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan yang harus dicapai. Setelah itu perusahaan harus mampu menjaga bahkan meningkatkan kepuasan konsumennya. Biasanya konsumen yang puas akan cenderung loyal melakukan pembelian berulang bahkan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk.

Pengamatan pendahuluan oleh penulis dalam membuat proposal penelitian ini menghasilkan bahwa dari seluruh rekan-rekan mahasiswa yang ada yang sebagian besar nomor telepon genggamnya tercatat pada ponsel penulis sebagian besar menggunakan kartu dari Indosat. Berdasarkan catatan dari biro kemahasiswaan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta jumlah mahasiswa angkatan tahun 2010 yang sama dengan tahun angkatan penulis tercatat sebanyak empat ratus lebih mahasiswa. Dari jumlah

mahasiswa tersebut sebagian besar mahasiswa menggunakan kartu Prabayar, dan hanya sebagian kecil yang menggunakan kartu Pasca Bayar.

Keuntungan menggunakan kartu Prabayar adalah dalam menggunakan jasa telekomunikasi dilakukan pembayaran atau pembiayaan sebelumnya dengan membeli sejumlah pulsa yang ada. Pembelian pulsa tersebut sesuai dengan keinginan konsumen seperti digunakan sebagai pulsa telepon atau untuk paket sms (*short message service*) dan pada saat sekarang ini ada banyak kebutuhan pulsa untuk pra bayar seperti paket BIS (*blackberry internet service*), paket internet, dan lain-lain.

Layanan-layanan sejenis tersebut lebih banyak di tawarkan oleh produk dari berbagai *service provider* seperti Indosat. Namun, tidak hanya pemakai atau konsumen individu saja yang dapat menggunakan layanan dari Indosat tetapi seluruh masyarakat pengguna. Dalam pelayanan servis atau jasa pelayanan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna apabila layanan tersebut dapat memenuhi harapan konsumen.

Konsep penilaian/pengukuran kepuasan konsumen dengan instrumen kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan Parasuraman, Zeitham dan L. Berry yaitu bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu bukti fisik, keterandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian. Sedangkan dalam penelitian ini akan mengambil tiga aspek dari lima dimensi tersebut sebagai variabel pengukur kepuasan konsumen yaitu ketanggapan, keterandalan, dan jaminan. Mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi/membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih

dahulu. Untuk model pengukuran tersebut, telah dibuat sebuah skala multi item yang diberi nama service quality (servqual). Alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan skala interval, dimana responden tinggal memilih derajat kesetujuan/ ketidak setujuannya atas pernyataan mengenai penyampaian kualitas jasa.

B. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas dan untuk mempermudah memahami masalah, maka permasalahan harus dibatasi sebagai berikut:

1. Subyek penelitian adalah kepuasan pelanggan terhadap produk jasa layanan komunikasi dari Indosat.
2. Pengukuran terhadap kepuasan konsumen berdasarkan selera konsumen terhadap pemanfaatan produk dari Indosat.

C. Perumusan Masalah

Setelah latar belakang diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Apakah kualitas pelayanan Indosat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?”

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan dari Indosat
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Indosat terhadap kepuasan pelanggan Indosat.

E. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu, terutama bidang ilmu Manajemen Pemasaran. Model yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan struktur yang memadai dalam mengukur pengaruh loyalitas konsumen dan juga dapat dijadikan acuan untuk riset-riset mendatang.