

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Telekomunikasi seluler mulai dikenal sejak tahun 1984, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang paling awal mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Kemajuan teknologi komunikasi dari tahun ke tahun semakin mengalami kemajuan yang pesat dan salah satu media komunikasi yang mengalami kemajuan sangat pesat tersebut adalah telekomunikasi seluler atau yang sehari-hari lebih dikenal dengan nama *Hand Phone* (HP). Hampir seluruh masyarakat di belahan dunia ini menggunakan *Hand Phone* (HP) sebagai media komunikasi mereka dalam kesehariannya. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ini, di Indonesia muncul lah banyak perusahaan penyedia layanan telekomunikasi.

PT Indosat Tbk adalah salah satunya, PT Indosat Tbk yang sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. adalah salah satu perusahaan lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Matrix, Mentari, dan IM3) (<http://id.wikipedia.org/wiki/Indosat>) adalah produk – produk milik PT Indosat Tbk. Dengan banyaknya pilihan layanan telekomunikasi, maka persaingan di pasar oligopoli ini semakin menarik.

PT Indosat Tbk. yang awalnya hanya memiliki dua produk yaitu Mentari dan IM3, sekarang mulai mengembangkan dengan meluncurkan produk – produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga kemajuan di bidang jasa

telekomunikasi seluler. Pada awalnya PT Indosat Tbk hanya menyediakan produk khusus jaringan GSM dengan produk Mentari dan IM3 nya, sekarang PT Indosat Tbk Membuat lini produk, yaitu untuk jaringan CDMA dengan produk Star One. Bahkan salah satu bukti bahwa PT Indosat Tbk. Mengikuti perkembangan zaman, dengan meluncurkan produknya lagi yaitu Indosat Blackberry.

PT Indosat sendiri dalam kurun waktu lima tahun, mulai tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 selalu mengalami peningkatan pendapatan maupun jumlah pelanggan. Namun pada tahun 2009 pelanggan Indosat sempat mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
PENDAPATAN DAN JUMLAH PELANGGAN INDOSAT
TAHUN 2007 – 2011

TAHUN	PENDAPATAN (Miliar Rp.)	JUMLAH PELANGGAN (Juta)
2007	16.873.8,-	24,5
2008	19.211.5,-	36,5
2009	18.824.2,-	33,0
2010	19.796.5,-	44,3
2011	20.576.9,-	51,7

Sumber :Laporan Publikasi ISAT 2010 , diolah

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas jumlah pelanggan Indosat selalu mengalami kenaikan dari setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2009. Namun dengan terus bertambahnya pelanggan Indosat tersebut belum menjadi jaminan bahwa para pelanggan setia Indosat tersebut merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Indosat. Karena pada setiap tahunnya ada keluhan dari para pelanggan Indosat baik melalui forum online maupun media cetak. Bahkan keluhan tersebut

hampir sama dari setiap tahunnya. Hal yang paling sering dikeluhkan oleh para pelanggan Indosat yaitu

Tabel 1.2
KELUHAN PELANGGAN INDOSAT

NO	ITEM KELUHAN
1	Sinyal yang hilang secara tiba – tiba
2	Penagihan yang tidak sesuai
3	Pelayanan customer service yang cenderung lambat

Sumber : Pewarta Kabar Indonesia, diolah

Seperti yang dikeluhkan oleh Natasya Evalyne, tentang sinyal yang tiba – tiba hilang dan juga kesigapan *customer service* dalam menanggapi keluhan pelanggan, dengan kejadian tersebut seorang rekan Natasya Evelyne sampai memberikan saran untuk berpindah ke provider lain (Blog: <http://www.pewartakabarindonesia.blogspot.com/>). Hal ini berbanding kontras dengan jargon Indosat “Sinyal kuat Indosat” seperti yang sering di tayangan dalam iklan yang dibuat oleh Indosat. Bahkan Leonardo A T seorang pelanggan matrix mengatakan bahwa keluhannya tidak di tanggapi, ia melakukan keluhan tentang tagihan GPRS yang tidak sesuai pada bulan april namun hingga bulan juni tetap tidak ada tanggapan. Sudah lebih dari empat kali melaporkan kepada call center Indosat dan jawabannya selalu sama dalam proses investigasi, bahkan *customer service* pernah menantanginya secara arogan ketika pelanggan menyampaikan keluhan tersebut melalui media cetak maupun online ([http : // www1 . kompas . com / surat pembaca/read/32881](http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/32881)).

Dalam laporan publikasinya, Indosat mengatakan bahwa “Indosat berfokus dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dari segala hal, baik dari penawaran – penawaran produk yang lebih menarik sampai kepada peningkatan kualitas

jaringan dan standart pelayanannya. Namun dengan adanya fakta dimana para pelanggan Indosat justru sering mengeluh tentang kualias jaringan dan juga kesigapan *customer service* dalam menanggapi setiap keluhan – keluhan pelanggan, seperti yang dikeluhkan oleh dua pelanggan Indosat yaitu Natasha Evalyne dan Leonardo A T. Dalam hal ini, menunjukan bahwa pada faktanya Indosat belum dapat memenuhi apa yang telah mereka janjikan tentang kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas para pelanggan Indosat.

Dengan banyaknya tentang keluhan – keluhan tersebut sebenarnya sangat merugikan bagi sebuah perusahaan. Kim et al., dalam Wei Ming Ou (2011:196) menyatakan untuk bertahan di pasar yang kompetitif, perusahaan harus terus meningkatkan kinerja pelayanan mereka. Kualitas pelayanan dikenal oleh akademisi dan praktisi dapat untuk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan pangsa pasar (Cameran et al. 2010; Hu et al , 2009 ; Mohamad dan Awang , 2009 ; Parasuraman et al, 1985;. Zeithaml,2000) dalam Wei Ming Ou (2011:196). Dalam studi Choi et al. (2007) dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:334) mengatakan bahwa dimensi pengukuran kualitas telepon selular diidentifikasi dalam aliran kerja dikategorikan ke dalam cakupan jaringan, perangkat mobile, layanan nilai tambah, sistem penagihan, kenyamanan dan harga struktur. Karena memenuhi permintaan pelanggan yang beragam dengan tujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah masalah penting bagi manajemen. Loyalitas pelanggan menjadi mungkin melalui pengembangan jangka panjang, saling menguntungkan hubungan dengan pelanggan menurut pernyataan

Athanasopoulou, (2009 : dalam Wei Ming Ou 2011 : 195). Selain sebuah loyalitas pelanggan sangat menguntungkan bagi perusahaan, hendaknya sebuah perusahaan memperhatikan juga faktor – faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan tersebut, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu anteseden dari kepuasan dan loyalitas pelanggan (Herington dan Weaven , 2009 ; Hu et al , 2009 ;. Jamal dan Anastasiadou , 2009; Mohamad dan Awang, 2009) dalam Wei Ming Ou (2011 : 196).

Kotler, (2003:36 dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas 2010 : 332) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan sehubungan dengan harapan. Adanya pernyataan dan fakta yang terjadi tersebut, menjadikan sebuah fenomena yang menarik untuk di teliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Di Surabaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka dapat disusun permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Di Surabaya ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap terbentuknya Kepercayaan Pelanggan Indosat Di Surabaya ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan Indosat Di Surabaya ?

4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Di Surabaya ?
5. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap terbentuknya Kepercayaan Pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan
4. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.
5. Mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penerapan teori selama di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya di bidang strategi pemasaran.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan materi dan penambah wawasan maupun digunakan sebagai pertimbangan dalam menyusun perencanaan, dan strategi di dalam pelayanan produk dan jasa. Sehingga memberikan keuntungan bagi Perguruan Tinggi.

3. Bagi Peneliti lain.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran tentunya di bidang pelayanan produk dan jasa, serta dapat digunakan untuk penelitian kembali guna kemajuan sektor ekonomi.

1.5. Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini secara ringkas menjelaskan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai tentang penelitian terdahulu, landasan teori, tinjauan teoritis yang mendasari penelitian serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, teknik sampling, metoda pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN DAN SUBYEK PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini diuraikan kesimpulan tentang hasil analisis yang dikaitkan dengan perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.