

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, maka penggunaan alat modern juga semakin dibutuhkan. Masyarakat semakin membutuhkan alat komunikasi yang mudah, murah dan juga bisa memenuhi keinginan masyarakat tersebut. Dengan adanya kondisi ini maka makin terasa pula berbagai perubahan dari waktu ke waktu.

Seperti contoh awal nya masyarakat menggunakan media surat untuk penyampaian informasi kepada orang lain, seiring berjalan nya waktu dan di era globalisasi ini maka masyarakat mulai beralih menggunakan media *handphone* untuk mempermudah penyampaian informasi. Dengan adanya *handphone* selain bisa mempercepat penyampaian informasi, juga lebih praktis dibandingkan menggunakan surat.

Dalam beberapa tahun kebelakang ini, semakin canggihnya teknologi maka dalam hal penyampaian informasi masyarakat tidak hanya bisa mengandalkan media telepon dan sms saja sebagai alat penyampaian informasi. Namun juga bisa menggunakan media lain yang harus terhubung dengan paket internet yang ditawarkan oleh berbagai *provider*.

Sosial media yang bisa digunakan untuk penyampaian informasi bisa melalui BBM, Whatsapp, LINE, Instagram, Path dan lain sebagai nya yang tentu bisa menampilkan berbagai lampiran foto, musik, yang tentu melebihi telepon dan sms biasa yang hanya berupa suara dan teks biasa.

Dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan penggunaan *handphone* sebagai media penyampaian informasi yang cepat dan efisien, maka sebagai penunjang kebutuhan tersebut juga dibutuhkan pulsa sebagai alat pembayaran yang disediakan oleh berbagai *provider*.

Semakin murah pembayaran atau pemotongan pulsa dalam penggunaan, pelanggan *provider* tersebut juga otomatis merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *provider* tersebut. Semakin ketat nya persaingan diantara perusahaan telekomunikasi, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba-lomba untuk persaingan.

Di Indonesia ini ada 4 operator seluler besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM yaitu Telkomsel XL Axiata Tri dan Indosat. Masih ada operator lain berbasis CDMA yang ada namun yang masih tenar hingga sekarang hanyalah Smartfren dikarenakan banyak operator CDMA lain yang kurang peminatnya sehingga gulung tikar.

Kondisi ini juga mengharuskan konsumen semakin jeli dan selektif dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh berbagai *provider* yang ada di Indonesia. Mulai dari memilih jasa telekomunikasi yang berkualitas. Kemudian diikuti dengan promosi gencar yang dilakukan perusahaan jasa telekomunikasi tentu akan mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa yang ditawarkan.

Mahasiswa sendiri merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi perusahaan telekomunikasi baru di Indonesia. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh *provider* tersebut, maka semakin banyak pula yang berminat untuk menggunakan *provider* tersebut.

Sering kali kita temui berbagai perang promosi yang dilakukan oleh berbagai *provider* yang secara tidak langsung menyebabkan persaingan di antara *provider* tersebut. Perusahaan Indosat sendiri mempunyai 4 produk yang diandalkan diantaranya yaitu IM3, Mentari, Matrix dan *StarOne* sebagai upaya untuk melayani segmentasi yang berbeda-beda di tiap produk nya.

Dalam hal ini khususnya akan lebih fokus pada produk IM3 yang di miliki oleh Indosat. Untuk mengetahui pelanggan Indosat IM3 khususnya di kalangan mahasiswa dengan persaingan yang ada di pasaran saat ini, peneliti sendiri tertarik untuk lebih mendalami strategi pemasaran apa saja yang sudah dilakukan oleh *provider* IM3 tersebut.

Tujuan dari strategi pemasaran dalam menjual produknya yaitu untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif. Indosat Ooredoo (lengkapnya PT. Indosat Tbk, sebelumnya bernama Indosat) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia.

Indosat sendiri didirikan pada 1967 sebagai perusahaan penanam modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional. Kemudian pada tahun 1980 Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia.

Seiring berjalannya waktu pada tahun 2015 Indosat resmi mengubah namanya menjadi nama Indosat Ooredoo. Perubahan nama tersebut dikarenakan adanya kerjasama antara perusahaan Ooredoo dengan Indosat¹. Perusahaan Ooredoo yang dipimpin Nasser Marafih ini merupakan pemilik saham terbesar di Indosat dengan mengantongi 65 persen.

Perusahaan yang sebelumnya bernama *Qatar Telecom* ini sendiri telah menjadi pemegang saham terbesar di Indosat sejak tahun 2002 ketika Pemerintah melepas 41,9 persen saham ke perusahaan berbasis di Qatar tersebut².

¹ Indosat Ooredoo, diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Indosat_Ooredoo, pada tanggal 18 februari 2016 pukul 20:20.

² Indosat Ooredoo perkenalkan nama terbaru dari operator selular Indosat, diakses dari <https://www.maxmanroe.com/Indosat-ooredoo-perkenalkan-inilah-nama-terbaru-dari-operator-selular-Indosat.html> pada tanggal 18 februari 2016 pukul 20:26.

Tabel I.1 Top Brand Index Kartu Prabayar Tahun 2012-2015

Merek	TBI			
	2012	2013	2014	2015
Simpaty	37,1%	34,9%	30,2%	34,6%
IM3	17,8%	20,0%	16,9%	14,0%
XL Prabayar	17,2%	13,4%	16,7%	14,1%
Kartu AS	10,9%	12,0%	13,9%	10,1%
Mentari	6,2%	4,5%	5,0%	
Axis	5,9%	7,7%	8,1%	6,9%
3 (Three)	3,0%	6,8%	8,9%	9,0%

Sumber : Data diolah peneliti (www.topbrand-award.com,14 februari 2016)

Selama 3 tahun, *provider* IM3 mampu mempertahankan posisinya di 3 besar sebagai *Top Brand* pada *Top Brand Award*, namun pada tahun 2015 mengalami penurunan posisi. Terlihat pada tabel di atas presentase pengguna *simcard* gsm IM3 di atas. Pada tahun 2012 berada pada posisi ke dua presentase pengguna IM3 sekitar 16,9%.

Kemudian tahun 2013 pengguna IM3 menurut *survey* masih pada posisi ke dua *top brand simcard* gsm prabayar sekitar 20,0%, lalu tahun 2014 menurun menjadi 16,9%, dan secara signifikan terjadi penurunan kembali menjadi 14,0% yang otomatis membuat posisi IM3 juga turun menjadi posisi ke 3 diantara merek *simcard* yang lainnya.

Hal tersebut tentu ada faktor penyebabnya mengapa banyak pengguna IM3 yang mulai beralih ke *provider* lain. Penyebab yang pertama yaitu kualitas pelayanan. Hal ini terkait dengan banyaknya keluhan pelanggan membuat IM3 terkadang teperosok dengan motto yang dibuatnya sendiri yaitu “Sinyal Kuat Indosat” karena pada kenyataannya memang sinyal Indosat terutama IM3 bisa dibidang sangat buruk dibanding para pesaingnya.

Sinyal IM3 terkadang hilang pada saat musim hujan terutama pada hari raya Lebaran dimana aktivitas seluruh operator sangat padat. Hal tersebut membuat pelanggan berasumsi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh IM3 tidak memenuhi harapan mereka.

Selain itu ada lagi masalah lainnya yang pernah dikeluhkan oleh pengguna IM3, yaitu masalah harga. Sebagian pengguna IM3 banyak yang berpendapat bahwa tarif sms IM3 yang terbaru kian mengalami kenaikan dan dikatakan mahal oleh pengguna IM3 tersebut. Harga yang kurang memuaskan juga terjadi pada paket internet pada IM3. Paket Internet pada IM3 tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, dengan harga yang cukup dikatakan mahal tetapi dari segi penggunaannya tidak sesuai dengan harapan.

Masalah lainnya yang juga dikeluhkan oleh pengguna *provider* IM3, yaitu mengenai promosi. Diketahui banyak promosi yang gencar dilayangkan oleh pihak IM3 namun banyak sekali promosi yang dijanjikan namun tidak sesuai faktanya. Sebagai contoh peneliti menemukan salah satu keluhan dari pelanggan IM3 yang bernama husna, penulis tersebut menceritakan pada sebuah artikel yang terdapat di ceritamu.com bahwa promosi yang di tawarkan oleh IM3 “Gratis Internet dan BBM setahun + Nelpon dan SMS” itu tidak sesuai dengan kenyataannya.

Dalam artikel tersebut penulis mengatakan “Bilangnya gratis, gak bohong sih. 1 mb pun kalau ga bayar disebut gratis kan? Nah ini ketentuannya 6 bln pertama dikasih jatah 75mb/bulan, 6 bln selanjutnya 150mb/bln. Hahaha kuota segitu buat apaan? Jam pemakaiannya juga dibatasi jam 9-17 aja. Dan gak

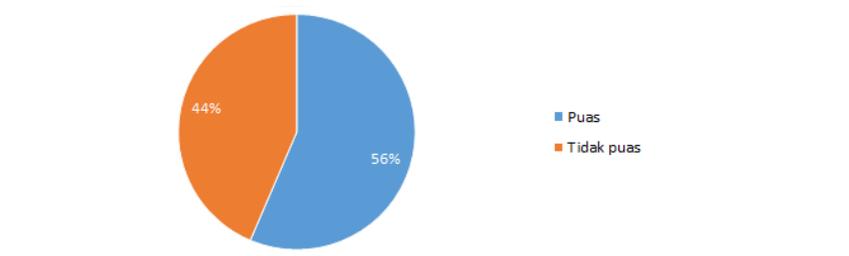
boleh pake proxy, lemot koneksinya bisa kayak siput aja melata bukan lagi merangkak deh kayaknya”³ oleh pelanggan IM3 bernama husna dalam artikel di ceritamu.com. Hal tersebut tentu dianggap sebagai kebohongan publik dalam hal promosi yang dilakukan oleh pihak IM3.

Disisi lain ada juga masalah kepercayaan pada produk, banyak pengguna telepon seluler yang kurang percaya pada *provider* IM3 dan beralih pada *provider* lain. Dalam dunia bisnis, kepercayaan adalah kunci utama agar para klien atau konsumen tidak kabur.

Jika konsumen atau pelanggan sudah kabur, bisa dipastikan usaha kita pun akan ikut hancur. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan faktor terpenting bagi kelangsungan usaha⁴. Jika konsumen atau pelanggan sudah percaya maka bisa memperlancar bisnis yang dijalani.

Gambar I.1 Survey Kepuasan *Provider* IM3 pada Mahasiswa FE UNJ

Apakah anda merasa puas setelah menggunakan *Provider* IM3? (231 tanggapan)



Sumber : Data diolah peneliti (Survey pada <https://docs.google.com/forms>)

Dari hasil *survey* yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 233 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dari 3 jurusan yaitu Ekonomi & Administrasi, Akuntansi dan Manajemen, didapatkan hasil seperti

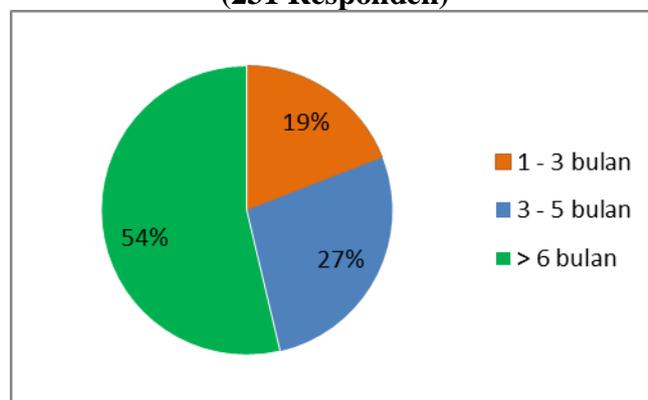
³ Internet gratis setahun, gak bohong sih tapi sama aja bohong, diakses dari <http://www.ceritamu.com/cerita/Internet-Im3-gratis-setahun-gak-bohong-tapi-sama-aja-bohong>, pada tanggal 18 februari 2016 pukul 22:09.

⁴ Kepercayaan merupakan faktor terpenting bagi kelangsungan usaha, diakses dari <http://danmogot.com/blog/artikel-757-kepercayaan-merupakan-faktor-terpenting-bagi-kelangsungan-usaha.html#.VsXL9eYXUy4> pada tanggal 18 februari 2016 pukul 20:53.

gambar I.1 yaitu 231 orang yang pernah menggunakan *provider* IM3 dan sisanya belum pernah menggunakan *provider* IM3. Dari 231 orang tersebut 44% diantaranya tidak puas terhadap *provider* IM3.

Bisa dilihat dari hasil *survey* di atas, banyak nya pelanggan IM3 yang tidak puas terhadap *provider* IM3. Hal itu dikarenakan berbagai faktor yang dikeluhkan banyak pelanggan. Banyak nya masalah-masalah yang timbul pada saat penggunaan *provider* IM3 menyebabkan banyak pelanggan lebih memilih beralih ke *provider* lain yang dapat memuaskan pelanggan.

Gambar I.2 Rentang Waktu Pemakaian *Provider* IM3 (231 Responden)



Sumber : Data diolah peneliti (*Survey* pada <https://docs.google.com/forms>)

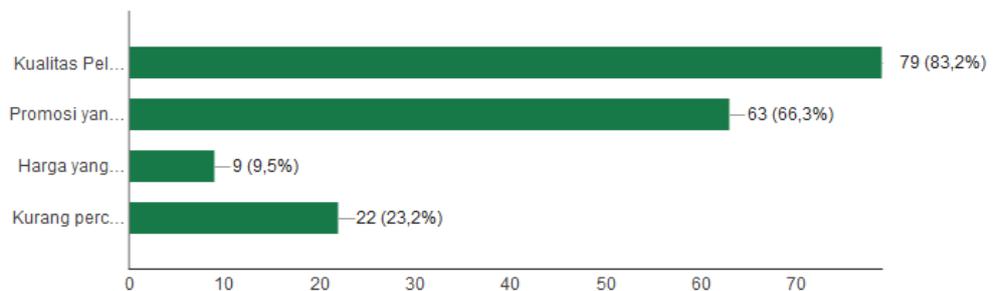
Berdasarkan hasil *survey* pada gambar I.2, dari 231 responden yang pernah menggunakan *provider* IM3 terdapat sekitar 19% atau sebanyak 44 orang yang pernah menggunakan *provider* IM3 dalam jangka waktu 1-3 bulan, kemudian sekitar 27% atau sebanyak 63 orang yang pernah menggunakan *provider* IM3 dalam jangka waktu 3-5 bulan, lalu yang terakhir sebanyak 54% atau sebanyak 124 orang yang pernah menggunakan *provider* IM3 dalam jangka waktu di atas 6 bulan. Tentu ada alasan tertentu mengapa pelanggan tersebut menggunakan *provider* IM3 dalam jangka waktu yang telah dipaparkan pada diagram.

Berdasarkan hasil *survey* dapat dipaparkan faktor-faktor yang menyebabkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi tersebut merasa tidak puas bisa dilihat pada gambar I.3.

Gambar I.3 Survey Faktor Ketidakpuasan pada Provider IM3 pada Mahasiswa FE UNJ

Jika tidak, faktor apa yang membuat anda merasa tidak puas menggunakan Provider IM3?

(95 tanggapan)



Sumber : Data diolah peneliti (*Survey* pada <https://docs.google.com/forms>)

Dilihat pada gambar I.3, dari 233 orang yang mengikuti *survey*, hanya 95 orang yang menanggapi faktor apa yang membuat mereka tidak puas menggunakan *provider* IM3. Dapat dilihat faktor ketidakpuasan peringkat pertama yang paling banyak dipilih yaitu kualitas pelayanan sebanyak 83,2%, faktor kedua yang paling banyak dipilih yaitu promosi yang tidak sesuai sebanyak 66,3%. Selanjutnya faktor ketiga, yaitu kurang percaya pada produk IM3 sebanyak 23,2%. Dan yang terakhir ada faktor harga yang mahal sebanyak 9,5%.

Berdasarkan berbagai masalah yang diuraikan di atas yang menjadi pertanyaan adalah apakah kualitas pelayanan dan promosi memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan? Hal ini merupakan pengkajian melalui penelitian.

Oleh karena itu peneliti merasa sangat berkeinginan untuk meneliti masalah kepuasan pelanggan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang buruk
2. Promosi yang tidak sesuai
3. Harga yang mahal
4. Kurangnya kepercayaan terhadap produk IM3

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah kepuasan pelanggan memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi di antara lain: dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah:

1. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ.
2. Hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ?
2. Apakah terdapat hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ?"

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan, dan promosi dengan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Pihak Akademik

Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi dengan kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Bagi Praktisi Bisnis

Dapat memberikan gambaran tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi dengan kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis untuk menentukan kebijakan dalam menjalankan bisnisnya.