

# **BAB 1**

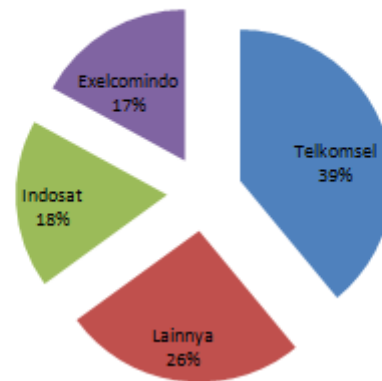
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini, industri telekomunikasi telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat besar, dinamis, dan mempunyai tingkat pertumbuhan yang pesat, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Kebutuhan akan komunikasi yang murah, berkualitas, dan luas mencakup berbagai daerah meski yang terpelosok sudah menjadi kebutuhan yang bersifat *basic* dan *urgent*, serta bukanlah lagi sebuah kebutuhan yang mewah atau dikhususkan bagi golongan ekonomi menengah keatas saja. PT. Indosat, sebagai perusahaan operator penyedia jasa telekomunikasi selular yang saat ini merupakan salah satu pemain utama di industri telekomunikasi di Indonesia selain PT. Excelcomindo Pratama (XL) dan Telkomsel, berusaha untuk memanfaatkan peluang dan meraih keuntungan optimal dengan cara memenuhi kebutuhan tersebut yang kian meningkat.

Persaingan dalam dunia bisnis seluler pun semakin ketat. Kemungkinan itu karena kebiasaan konsumen yang suka berpindah merek ataukah adanya konsumen yang baru pertama kali membeli telepon seluler. Oleh karena itu, berbagai perusahaan saling berkompetisi untuk merebut pangsa pasarnya masing-masing. Hal ini terbukti dengan ketatnya persaingan antara perusahaan telepon seluler pada tahun 2010, seperti yang ditentukan oleh diagram dibawah ini :

### Maket Share Operator Selular GSM dan CDMA (2010)



**Gambar 1.1**

#### Market Share Operator Selular

Sumber : Data Internal ( Oktober 2010) dan *Annual Report* (2010) PT. Indosat

Berdasarkan laporan riset (2010) dijelaskan bahwa sampai saat ini *market share* industri telekomunikasi seluler di Indonesia masih dikuasai oleh PT. Telkomsel dengan menguasai 39% dari total *market*. Kemudian disusul oleh PT. Indosat yang menguasai 18% dari total *market*. Selanjutnya urutan ketiga diduduki oleh PT. Excelcom yang menguasai 17% dari total *market*. Sementara Berdasarkan laporan riset Spire (2007) dijelaskan bahwa sampai saat ini *market share* industri telekomunikasi seluler di Indonesia masih dikuasai oleh PT. Telkomsel dengan menguasai 50,91% dari total *market*. Kemudian disusul oleh PT. Indosat yang menguasai 24,06% dari total *market*. Selanjutnya urutan ketiga diduduki oleh PT. Excelcom yang menguasai 12,25% dari total *market*. Dan urutan ke-empat dipegang oleh

operator CDMA yaitu PT. Telkom Flexi dengan menguasai 6% dari total *market*. Sedangkan operator lainnya seperti Hutchison, Natrindo Telepon Seluler (NTS), Bakrie Telecom, dan Mobile 8 masing-masing menguasai kurang dari 5% dari total *market*.

Perusahaan yang ingin bertahan lama dipasar, sebaiknya mengalokasikan biaya untuk pembentukan citra merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan. Seperti halnya merek IM3 yang dikenal luas oleh konsumen. Dari hasil pengamatan IM3 terkenal sebagai merek kartu seluler yang diakui memiliki harga yang murah dan sangat cocok digunakan oleh remaja yang belum memiliki penghasilan. Mempertahankan kualitas dengan patokan harga yang *relative* lebih murah dibandingkan dengan kartu seluler merek lain, dari sini dapat dilihat bahwa IM3 dalam menghadapi kompetisi dengan kompetitornya dengan menawarkan harga yang lebih murah.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang patut dipertimbangkan oleh perusahaan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dalam bisnis jasa seluler yang semakin ketat saat ini. Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan jasa. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada

produk tersebut. Oleh karena hal tersebut setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Berdasarkan pada latar belakang pemikiran di atas tentang adanya penurunan *market shared* dari tahun 2008 ke tahun 2010, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah yang menyebabkan PT Indosat mengalami penurunan *marketshared* ditahun 2010 dengan meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap tingkat kepuasan pelanggan Indosat IM3.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada masalah latar belakang masalah di atas, maka diperoleh pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis deskriptif kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan Indosat IM3?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3?
4. Apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menentukan analisis deskriptif kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan Indosat IM3.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Indosat IM3.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik terhadap perkembangan ilmu pengetahuan maupun para praktisi dan masyarakat umum. Bagian di bawah ini memberikan penjelasan atas setiap manfaat untuk akademis, dan praktisi.

#### **1.4.1. Manfaat Akademis Bagi Penulis**

Penelitian ini merupakan karya ilmiah dalam rangka penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama dibangku perkuliahan berguna untuk menambah wawasan dan pengalaman serta pengetahuan dalam mempraktekkan teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan

terutama pengetahuan mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan dan citra merek.

#### **1.4.2. Manfaat Empiris Bagi Perusahaan**

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau informasi serta dapat digunakan pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan didalam pengambilan keputusan khususnya dalam upaya perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Indosat.