

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Telekomunikasi di Indonesia sudah mencapai tahap yang mengagumkan. Pada saat ini data menunjukkan bahwa pengguna ponsel di negeri ini sudah mencapai angka yang cukup fantastik. Pengguna ponsel mencapai lebih dari 131,5 juta pelanggan atau sekitar 52,6% dari keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia. Ini adalah jumlah pengguna ponsel yang menggunakan operator yang menyediakan pelayanan berbasis teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) ditambah dengan operator dengan menyediakan layanan berbasis teknologi CDMA (*Code Digital Multiple Access*). (www.google.com, 13 Maret 2009).

Industri telekomunikasi, mempunyai peranan yang strategis dalam memacu pertumbuhan ekonomi dan kemajuan bangsa di lihat dari adanya sinergi antara industri telekomunikasi dan non-telekomunikasi untuk meningkatkan daya saing bangsa dan kesejahteraan rakyat. Hal ini akan mendorong pembangunan infrastruktur telekomunikasi yang komprehensif dan bersifat jangka panjang yang sangat penting untuk memberikan pertumbuhan ekonomi disegala sektor pada akhirnya memberikan kontribusi bagi kemajuan bangsa.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, membuat para pelaku pasar dan produsen untuk memenangkan persaingan ini di Indonesia ada 3 (tiga) operator selular besar yang menggunakan teknologi berbasis GSM adalah

sebagai berikut PT. Telkomsel, Tbk, PT. Indosat, Tbk, PT. Pro XL, Tbk. Disusul dengan munculnya perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM maupun CDMA yaitu Three, Axis, Telkom Flexi, Fren, Esia, Smart, Ceria.

Kondisi ini juga memuat konsumen semakin jeli dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi. Mulai dari memilih jasa telekomunikasi yang berkualitas. Kemudian diikuti dengan harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen. Serta promosi yang sangat gencar dilakukan para perusahaan jasa telekomunikasi akan mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Persaingan harga atau tarif yang terjadi diantara perusahaan telekomunikasi saat ini sangat ketat. Tetapi perusahaan harus tetap bijak dalam menentukan tarif yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan faktor internal dan external. Harga suatu produk dapat menumbuhkan dan mempengaruhi bagaimana pelanggan itu merasa puas, jika suatu produk ditawarkan dengan harga wajar dan mampu mempunyai pelanggan agar melakukan pembelian secara konsisten bukan tidak mungkin pelanggan merasa puas.

Mahasiswa merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi perusahaan telekomunikasi baru di Indonesia. Khususnya dengan menggunakan strategi harga. Sehingga sering kali kita temui saingan harga atau perang tarif diantara perusahaan telekomunikasi.

Indosat menghadirkan empat produk yang diandalkan yaitu IM3, Mentari, Matrix dan Star One sebagai upaya untuk melayani segmentasi yang berbeda-beda. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Indosat, khususnya dikalangan Mahasiswa dengan persaingan yang terjadi di pasar saat ini, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh PT. Indosat, Tbk untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang dinyatakan hasil perbandingan atas kinerja barang atau jasa yang diterima dan di harapkan Kotler dan Keller (2012:158).

PT Indosat Tbk pada kuartal pertama 2007 ini membukukan peningkatan jumlah pelanggan 39,1% atau menjadi 18,02 juta pelanggan dibandingkan periode yang sama di 2006 sebesar 12,95 juta pelanggan. Perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia ini juga membukukan kenaikan laba bersih sebesar 26% pada kuartal pertama 2007 ini, menjadi Rp 483,9 miliar dibandingkan periode yang sama tahun 2006 sebesar Rp 383,9 miliar. Disebutkan, peningkatan laba bersih terutama akibat kenaikan pendapatan dan naiknya jumlah pelanggan.

Sementara laba usaha naik 22,8% menjadi Rp 1,041 triliun dibandingkan periode yang sama tahun 2006 sebesar Rp 848,4 miliar. Demikian disampaikan manajemen Indosat dalam siaran pers, Rabu (23/5/2007). Indosat sepanjang kuartal pertama 2007 ini meraih pelanggan sebesar 1,3 juta. Peningkatan tersebut terutama didorong oleh naiknya pendapatan usaha Indosat sebesar 30,2% menjadi Rp 3,774 triliun dibandingkan periode yang sama tahun 2006 sebesar Rp 2,899 triliun. Disebutkan juga, seluler masih

mendominasi kontribusi pendapatan anak perusahaan Singapore Technologies Telemedia (STT) itu sebesar 77%. Sementara, 12% dihasilkan dari layanan data tetap, dan sepuluh persen sisanya dari layanan telepon tetap nirkabel.

Pendapatan usaha dari layanan data tetap (MIDI) tumbuh sebesar 8,3%, dari Rp 456 miliar di triwulan pertama 2006 menjadi Rp 494 miliar di periode yang sama 2007 ini. "Pertumbuhan itu disebabkan oleh meningkatnya permintaan layanan saluran sewa dan IP-VPN." Sampai kuartal pertama 2007, Indosat juga telah meningkatkan jumlah infrastruktur jaringan telekomunikasi (BTS) menjadi 7.666 unit dibandingkan periode yang sama tahun 2006 sebanyak 5.971 unit BTS. Hingga akhir 2007, perseroan berencana membangun sekitar 3.500-4.000 BTS untuk meningkatkan cakupan jaringan (www.detik.com).

Jumlah pelanggan di seluruh Jakarta sekitar 2.655.973 pelanggan dari tahun 2007 sampai dengan 2010. Pada tahun 2007 pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat sebesar 381.968 orang, kemudian pada tahun 2008 yang menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat sebesar 495.179 orang. Lalu pada tahun 2009 yang menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat meningkat sebesar 794.871 orang, memasuki awal tahun 2010 pelanggan yang menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat meningkat sebesar 983.955 orang. Sumber didapat dari www.indosat.com pada tahun 2009 dan secara tabel dapat disajikan sebagai berikut:

Table 1.1
Jumlah Pelanggan Pengguna Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3
Selama Tahun 2007 sampai dengan 2010

Tahun	Jumlah Pelanggan
2007	381.968 orang
2008	495.179 orang
2009	794.871 orang
2010	983.955 orang

Sumber : PT. Indosat, Tbk tahun 2009

Dibalik keunggulan yang berada di PT. Indosat, Tbk dapat juga terlihat masalah yang terjadi di perusahaan tersebut. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya jumlah pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 dari tahun 2007 hingga 2010 menunjukkan bahwa Indosat IM3 banyak diminati oleh pelanggannya akan tetapi sekian banyak pelanggan yang menggunakan kartu perdana pra bayar Indosat IM3 semakin banyak pula komplain dari pelanggan untuk kemajuan PT. Indosat, Tbk. Jika pelanggan melakukan komplain terhadap jaringan komunikasi, maka pelanggan harus menunggu 2x24 jam untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan.

Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan ini PT. Indosat, Tbk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Hal ini, dilakukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan pelanggan.

Kemampuan produk untuk memberikan kepuasan kepada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak pelanggan

sehingga memungkinkan pelanggan menjadi pilihan pertama bilamana akan terjadi pembelian dimasa yang akan datang. Promosi juga berperan penting dalam menjadi pelanggan itu puas dan loyal, dalam melakukan promosi produk hendaknya ditampilkan sesering mungkin di media, promosi yang menarik, berkesan dan mudah dipahami.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana Pra Bayar Indosat IM3 (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3?
5. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui deskripsi tentang variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3.
2. Menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3.
3. Menguji secara empiris pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3.
4. Menguji secara empiris pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3.
5. Menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana pra bayar Indosat IM3.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dimasa mendatang dapat memberikan kontribusi baik berupa akademis untuk pengembangan ilmu dan dunia pendidikan, serta manfaat praktis atau operasional bagi dunia bisnis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Pihak Akademik

Diharapkan memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang

mebutuhkan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis untuk menentukan kebijakan.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.