

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri seluler di Indonesia sangat pesat dilihat dari sisi kuantitas maupun kualitasnya. Secara kuantitasnya jumlah pelaku bisnis dan produk seluler terus bertambah karena pasar Indonesia yang sangat besar dan menggairahkan. Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia per tahun 2011 telah mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2011 lalu, naik 60 juta pelanggan dibanding tahun 2010. Angka ini mendekati jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 258 juta penduduk pada Desember 2010. Perkembangan jumlah pelanggan seluler di Indonesia bisa dibilang cukup fantastis. Kegiatan pemasaran adalah langkah awal yang dilakukan oleh perusahaan ataupun instansi dalam memperkenalkan suatu produk dan berupaya mempertahankan pelanggan. Kegiatan pemasaran sangat penting dalam mensukseskan produk terhadap pasar. Banyak dari perusahaan berkompetisi dalam menampilkan atau menyajikan produk mereka dengan semenarik mungkin sehingga pemasaran adalah salah satu aspek penentu bahwa perusahaan tersebut bisa diterima atau tidaknya oleh kalangan masyarakat luas. Pemasaran yang baik cenderung dapat mempengaruhi perilaku konsumen (khalayak umum) terhadap produk

yang ditawarkan. Pengaruh pemasaran pada perilaku konsumen sangatlah variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang di maksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal. Selain pentingnya pemasaran bagi suatu perusahaan standar kualitas pelayanan juga dimiliki harus semakin meningkat seiring dengan semakin majunya tingkat kemajuan teknologi, selain dari kualitas memperbesar *coverage area signal*, pelayanan secara langsung atau *customer service* maupun *service counter* juga harus ditingkatkan kualitasnya.

Dalam persaingan industri jasa, selain kemampuan dan kehandalan produk yang ditawarkan kepada konsumen, perlu didukung juga oleh pelayanan purnajual kepada para konsumennya. Untuk itu, setiap operator komunikasi seluler biasanya mendirikan sebuah *customer service center*. Tujuan dari didirikannya sebuah *customer service center* adalah untuk meningkatkan nilai yang diterima oleh konsumen terhadap produk yang mereka gunakan.

Sebagai sebuah tempat pelayanan, *customer service center* dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan mengenai produk dan layanan lainnya. Hal ini perlu dilakukan karena intensitas persaingan diantara operator-operator telekomunikasi selular semakin ketat setiap tahunnya dengan jumlah pelanggan yang masih akan terus meningkat mengingat di Indonesia

memiliki pangsa pasar yang cukup besar dalam sektor telekomunikasi seluler.

Sebuah perusahaan dapat bersaing jika dapat menciptakan perbedaan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh pesaing. *Customer service* yang baik merupakan salah satu hal yang dapat menciptakan perbedaan tersebut. Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* sulit untuk dikontrol, karena pelayanan yang diberikan akan berbeda antara satu dengan lain dengan kata lain sulit untuk ditiru.

Masyarakat Indonesia dalam hal ini sebagai konsumen memerlukan komunikasi karena suatu kebutuhan (*need*) dalam menunjang aktivitas sehari-hari, seperti penggunaan telepon rumah, ponsel, internet, dan lain-lain. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut maka PT. Indosat, Tbk sebagai salah satu penyelenggara telekomunikasi terbesar di Indonesia yang bergerak dalam bidang komunikasi seharusnya dapat menyediakan produk layanan atau sarana komunikasi diatas dengan baik.

Sejauh ini Indosat sebagai operator seluler dengan cakupan nasional, terus berupaya meningkatkan kapasitas jaringan dan kualitas layanan serta memperluas jangkauan hingga ke wilayah terpencil. Indosat telah melayani lebih dari 51 juta pelanggan seluler secara nasional hingga akhir 2011 dan layanan Indosat telah mencakup 33 propinsi, 429 kabupaten dan 3834 kecamatan, dengan didukung lebih

dari 19 ribu BTS, termasuk BTS 2G dan 3G, baik di kota besar maupun daerah terpencil. Teknologi 3G merupakan teknologi yang memungkinkan pelanggan mengakses internet lebih cepat sampai dengan 21 Mbps dengan teknologi HSPA+.

Penulis memilih PT Indosat, Tbk karena perusahaan ini adalah penyelenggara telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia yang memberikan layanan jasa seluler (Mentari, Matrix dan IM3), jasa telekomunikasi tetap atau jasa suara tetap (seperti jasa SLI yaitu SLI 001, SLI 008 dan *FlatCall* 01016, jasa *fixed wireless* yaitu StarOne dan Indosat Phone). Pada PT Indosat, Tbk pelayanan secara langsung kepada konsumen atau *customer service counter* biasa disebut dengan “Galeri Indosat” yaitu tempat sebagai kantor pelayanan bagi para pelanggan Indosat sekaligus sebagai tempat untuk memasarkan produk-produk dari Indosat kepada konsumennya.

Berdasarkan data tersebut maka terlihat seberapa penting peranan kualitas pelayan *customer service* dalam menunjang kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan kegiatan konsumen, maka penulis mengambil judul **“Analisis Kualitas Pelayanan *Customer Service* Galeri Indosat Mall Metropolitan Bekasi”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka perumusan masalah penulisan karya ilmiah ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kualitas *customer service* Galeri Indosat Bekasi yang dirasakan oleh pelanggan?
2. Bagaimana analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam mengevaluasi kegiatan *customer service* Galeri Indosat Bekasi dalam tingkat kualitas pelayanan ?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan.

Tujuan dari penulisan karya ilmiah ini adalah :

- a. Mendeskripsikan bagaimana tingkat kualitas *customer service* Galeri Indosat Bekasi yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Dapat menganalisa tingkat kualitas *customer service* Galeri Indosat Bekasi dengan menggunakan SWOT.

2. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan Karya Ilmiah ini antara lain:

a. Bagi Penulis

Penulis dapat memperoleh pemahaman mengenai bagaimana Galeri Indosat Bekasi dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan *customer service* yang akan diberikan kepada

pelanggan. Selain itu wawasan penulis bertambah tentang dari kegiatan yang berhubungan dengan customer service.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam memaksimalkan kegiatan yang berhubungan dengan *customer service* untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih efektif

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi yang berguna untuk menambah wawasan pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penulis lain yang akan menyusun karya ilmiah.

d. Bagi Program Studi DIII Pemasaran Jurusan Management Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Sebagai tambahan referensi tentang kualitas pelayanan *customer service* pada perpustakaan Pusat Belajar Ekonomi dan sebagai bahan tambahan pengetahuan aktivitas mahasiswa.