

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di abad ke 21 sekarang ini telah terjadi perubahan besar umat manusia di berbagai bidang kehidupan. Mobilitas masyarakat di berbagai lapisan usaha untuk memenuhi kebutuhan begitu tinggi, yang tentu saja membutuhkan berbagai sarana penunjang yang dapat mendukung kelancaran aktivitasnya. Hal ini bukan tugas yang mudah, mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan maupun aspek psikologi, sosial, kultur pelanggan. Terlebih lagi, di era globalisasi dunia saat ini, kemajuan teknologi sebagai sarana penunjang aktivitas manusia sangat pesat mempengaruhi perkembangan ekonomi suatu negara terutama negara-negara yang sedang berkembang. Demikian juga perkembangan teknologi komunikasi akhir-akhir ini memberikan kesempatan kepada semua orang untuk dapat mengirim dan menerima informasi dengan cepat, mudah dan fleksibel. Hal ini juga berpengaruh terhadap perubahan perilaku dunia usaha, di mana dalam mengantisipasi era globalisasi tersebut dengan mengadakan pembaharuan pada semua bidang termasuk manajemen produksi, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan.

Adapun salah satu teknologi komunikasi yang sekarang ini menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat yaitu telepon seluler atau ponsel. Ponsel adalah alat komunikasi tanpa kabel tetapi melalui jaringan satelit yang penggunaannya sangat praktis karena bisa dibawa ke mana pun oleh pemakainya.

Hanya dengan mengaktifkan SIM Card ke dalam pesawat telepon seluler orang dengan mudah berkomunikasi dengan orang lain di mana pun dan kapan pun selama masih dalam area pelayanan provider atau operator seluler.

Di Indonesia sekarang ini sudah banyak operator seluler dengan teknologi yang berbeda di antaranya *Global System Mobile Telecommunication* (GSM) di mana teknologi ini menguasai sebagian besar pangsa pasar seluler. Bahkan kini sudah ada operator seluler yang menggunakan teknologi *Code Division Multiple Acces* (CDMA). Sementara ini di Indonesia provider yang menggunakan teknologi GSM adalah Telkomsel, Satelindo, Excelcomindo dan Indosat IM3 (Satelindo dan Indosat IM3 berada di bawah Indosat Group)

Dengan banyaknya operator seluler yang ada dewasa ini, yang disertai dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap penggunaan ponsel, maka operator berlomba-lomba untuk meraih sebanyak-banyaknya pelanggan yang dapat dipenuhi kebutuhannya. Ada beberapa macam kiat dan strategi yang digunakan oleh setiap operator untuk mencapai usahanya memperoleh pelanggan semaksimal mungkin, di mana pada pokoknya berusaha mengedepankan pemberian pelayanan yang dapat memuaskan konsumen dalam melakukan komunikasi melalui ponsel.

Berikut disajikan tabel yang menunjukkan *market share* operator seluler (Provider) GSM di Indonesia sejak tahun 2009 hingga 2014.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Operator Seluler GSM (dalam juta nomor)

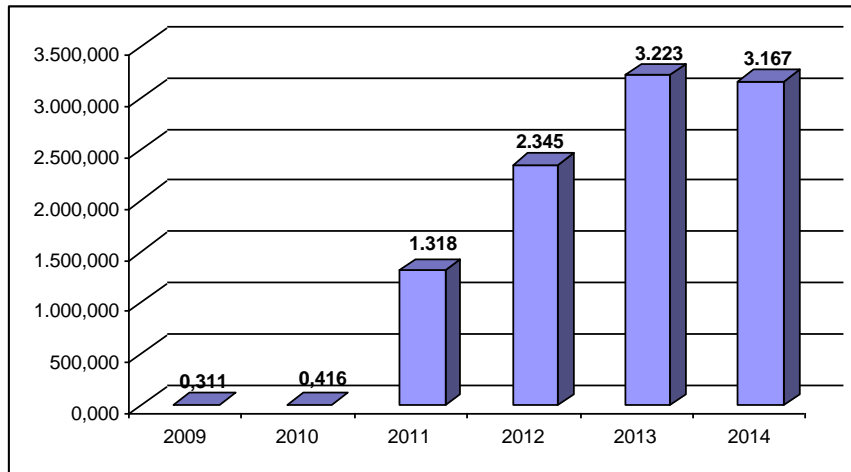
Tahun	T-Sel	IM3	Sat-C	Pro XL	Axis	3	Total
2009	1.025	0,311	751	383	0	0	2.159
2010	1.687	0,416	1.055	767	0	0	3.509
2011	3.252	1.318	1.630	1.223	211	189	7.823
2012	6.011	2.345	2.957	1.679	345	267	13.604
2013	7.710	3.223	3.530	2.200	413	389	17.465
2014	12.600	3.167	6.410	4.350	465	417	27.409

Sumber: www.bisnis.com, tahun 2015.

Tabel di atas memberikan arahan bahwa tingkat persaingan di antara operator seluler yang ada begitu ketat. Dengan adanya persaingan antar provider yang demikian ketat, maka konsumen akan lebih selektif dalam memutuskan provider mana yang akan digunakan sebagai alat komunikasi. Keputusan konsumen untuk memilih provider tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk karena pada umumnya manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka (Engel, 2004).

Dari tabel di atas apabila ditinjau secara lebih spesifik, maka terlihat bahwa pertumbuhan penjualan tahun 2014 memperlihatkan bahwa IM3 memiliki trend menurun di antara operator-operator seluler GSM lain, yang justru terus meningkat. Bagi IM3 hal tersebut merupakan permasalahan yang harus diatasi oleh perusahaan agar bisa menetapkan strategi perusahaan yang tepat agar terjadi pertumbuhan penjualan yang signifikan mengingat persaingan yang tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Operator Seluler IM3 (dalam juta nomor)



Sumber: www.bisnis.com, tahun 2015, yang sudah diolah.

Grafik di atas memperlihatkan penurunan volume penjualan kartu IM3 pada tahun 2014, sekitar 1,77 persen. Persentase penurunan yang relatif kecil, akan tetapi apabila ditinjau dari pertumbuhan kompetitor, maka penurunan sekecil apa pun sekiranya tidak boleh ditoleransi sebagai sebuah kewajaran, sehingga perlu dicarikan solusinya dengan segera.

Dalam rangka untuk memenangkan persaingan operator provider GSM dituntut untuk mempelajari siapa konsumen mereka, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli dan mengapa mereka membeli suatu produk. Dengan ada persaingan antara provider yang demikian ketat, maka konsumen akan lebih selektif dalam memutuskan provider mana yang akan digunakan sebagai alat komunikasi. Keputusan konsumen untuk memilih provider tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk karena pada umumnya manusia biasanya sangat rasional dan manfaat secara sistematis

informasi yang tersedia untuk mereka. Di sini perusahaan berusaha memberikan harga yang kompetitif; menerapkan peningkatan kualitas produk dengan kualitas suara yang jernih, jangkauan sinyal yang luas, dan fasilitas yang bermanfaat bagi konsumen; serta melakukan kegiatan pelayanan baik kualitas dan mutu agar konsumen merasa puas secara efektif.

Perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi yang sedang berkembang ini selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada para konsumen. Sebagai perusahaan yang selalu mempromosikan diri sebagai penyelenggara telephone seluler dengan teknologi yang canggih, IM3 memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya yang meliputi: M3-Access (*Info of Demand*) yaitu untuk mendapatkan beragam informasi dengan pengiriman berbasis SMS (*Short Message Service*) dengan menu *news, horoscope, download ringtone* dan *logo, feorex (foreign exchange)* dan *cinema*; M3-GPRS (*General Packet radio Service*) yaitu akses internet via *handphone*; M3-Conference Call yaitu fitur yang memungkinkan pelanggan melakukan percakapan dengan maksimal lima orang sekaligus dalam waktu bersamaan. Selain itu ada M3-CLIR (*Calling Line Identification Restriction*) yaitu fitur yang memungkinkan pelanggan menyembunyikan nomer telphone/namanya pada *handphone* penerima; M3-CLIP (*Caling Line Identification Presentation*) yaitu fitur untuk memunculkan nomer telphone/nama pemanggil pada *handphone* penerima; M3-SMS yaitu fitur untuk mengirim dan menerima SMS dalam format tulisan/test; M3-Call Forward/Divert yaitu fitur untuk mengalihkan panggilan ke nomer telphone lain/voice mailbox; M3-Call Waiting yaitu fitur yang mengindikasikan

adanya panggilan lain berupa nada *beep*, sementara pengguna sedang melakukan percakapan; *M3-Call Hold* yaitu fitur yang menahan (*hold*) percakapan yang sedang berlangsung keluar/aktivitas lain tanpa memutus percakapan. Selain fitur di atas, juga ada fitur *M3-Call Barring* yaitu fitur untuk memblokir telephone masuk/telephone keluar; *M3-Voice Mailbox* yaitu fitur berupa pesan suara; *M3-Circuit Switched Data* yaitu fitur untuk mengirim dan menerima fax, data, dan akses WAP melalui handphone dengan kecepatan 42 Kbps, di mana fitur ini hanya bisa dinikmati oleh pengguna handphone yang memiliki WAP; *M3-MMS (Multimedia Message Service)* yaitu fitur layanan pengiriman dan penerimaan pesan dengan komposisi teks, gambar, foto, animasi, dan audio; fitur terbaru IM3 adalah *M3-Transfer* di mana sesama pelanggan IM3 *Smart* dapat saling mengirim dan menerima pulsa.

Adapun masalah yang dihadapi perusahaan ini adalah sulitnya pihak PT Indosat Tbk dalam mempertahankan pelanggan. Hal tersebut tertuang dalam tingkat kehilangan pelanggan (*churn rate*) Indosat yang cukup besar. Berikut adalah tingkat *churn rate* Indosat dalam kurun waktu empat tahun terakhir:

Tabel 1.2
Tingkat Churn Rate PT Indosat Tbk Tahun 2012 – 2015

Tahun	Tingkat <i>Churn Rate</i>
2012	15.1%
2013	13.2%
2014	14.2%
2015	14.3%

Sumber : PT. Indosat Tbk

Pada tabel 1.2 disebutkan tingkat *churn rate* Indosat. Pada data laporan keuangan Indosat menyebutkan bahwa *churn rate* yang tinggi disebabkan karena banyaknya pelanggan pra-bayar Indosat memiliki lebih dari satu kartu SIM dari

berbagai operator seluler, yang memungkinkan pelanggan untuk memilih paket termurah. Pada annual report Indosat tersebut juga disebutkan bahwa tingginya *churn rate* Indosat menyebabkan terjadinya peningkatan sensitifitas yang dapat berakibat pada menurunnya pendapatan dan laba yang berdampak negatif terhadap bisnis, keadaan keuangan, hasil usaha, dan prospek Indosat.

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 2004). Dari definisi di atas menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian ulang dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Adapun beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian ulang (minat loyalitas) adalah kualitas pelayanan, yang dalam hal ini pelayanan kualitas produk kartu seluler itu sendiri, yang meliputi dimensi; *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*. Di samping itu faktor lain yang bersifat melekat terhadap kualitas pelayanan itu sendiri yaitu kepuasan pelanggan. Pertimbangan faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu agenda konsumen untuk terus memutuskan atau menggunakan kartu yang bersangkutan. Aspek kualitas pelayanan yang disertai kepuasan pelanggan secara simultan baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi konsumen memutuskan untuk terus menggunakan kartu yang digunakannya.

Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pemakai Jasa Jaringan

Telepon Seluler GSM (Studi Empiris pada Pengguna Kartu IM3 di Kota Semarang)“.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi yaitu sulitnya pihak PT Indosat Tbk dalam mempertahankan pelanggan yang terlihat dalam tingkat kehilangan pelanggan (*churn rate*) Indosat yang cukup besar. Pada data laporan keuangan Indosat menyebutkan bahwa *churn rate* yang tinggi disebabkan karena banyaknya pelanggan pra-bayar Indosat memiliki lebih dari satu kartu SIM dari berbagai operator seluler, yang memungkinkan pelanggan untuk memilih paket termurah. Pada annual report Indosat tersebut juga disebutkan bahwa tingginya *churn rate* Indosat menyebabkan terjadinya peningkatan sensitifitas yang dapat berakibat pada menurunnya pendapatan dan laba yang berdampak negatif terhadap bisnis, keadaan keuangan, hasil usaha, dan prospek Indosat. Hal ini menunjukkan perlunya dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pemakai jasa kartu IM3 di Kota Semarang. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pemakai jasa kartu IM3 di Kota Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan pemakai jasa kartu IM3 terhadap loyalitas pemakai jasa kartu IM3 ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pemakai jasa kartu IM3 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pemakai jasa kartu IM3 di Kota Semarang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan pemakai jasa kartu IM3 terhadap loyalitas pemakai jasa kartu IM3.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pemakai jasa kartu IM3.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai kajian ilmiah dari teori yang pernah diperoleh untuk bisa diimplementasikan secara empiris. Di samping itu digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diterima di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di perusahaan dan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Dijadikan informasi usaha untuk perusahaan sehingga dapat digunakan dalam mengelola loyalitas pelanggan yang lebih baik dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan serta menerapkan strategi pemasaran.