

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah di bidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat.

Indonesia sangat luas, beragam, dan secara geografis terpisah di atas gugusan Negara kepulauan. Namun, Indonesia kini telah terhubung erat satu dengan yang lainnya. Ratusan juta penduduk Indonesia terjangkau, tersambung, dan saling berhubungan lewat teknologi informasi, baik itu telepon seluler, internet, dan perangkat media sosial lainnya.

Tingginya frekuensi penggunaan telepon seluler, membuat pelanggan berusaha mencari operator jasa telekomunikasi seluler yang paling ekonomis sejalan dengan tuntutan yang diinginkan. Pertumbuhan pelanggan seluler memacu perusahaan telekomunikasi untuk mengoptimalkan seluruh sumber daya yang mereka miliki untuk merebut

pasar. Hal ini wajar melihat budaya masyarakat Indonesia yang bersifat marginal dan sosial turut mendorong tumbuhnya penggunaan telepon seluler (*mobile phone*). Perkembangan kebutuhan dan selera masyarakat terhadap alat komunikasi semakin tinggi, kebanyakan masyarakat saat ini tidak lagi semata-mata membutuhkan telepon seluler untuk kebutuhan komunikasi saja, masyarakat juga menggunakan sebagai alat untuk berhubungan atau bersosialisasi di dunia maya atau jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter, Path, Instagram, Yahoo* dan lain sebagainya.

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat, hingga bisnis operator selular pun makin menjamur di Indonesia. Pergerakan pasar telepon seluler kini sudah merambah kalangan masyarakat bawah. Mungkin inilah hasil manis dari diberlakukannya Undang-undang RI No.36/1999 tentang Telekomunikasi yang memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia. Pasar bisnis seluler di Indonesia tampaknya memang tergolong menggiurkan. Tak heran jika para pelaku usaha bisnis seluler ini begitu agresif dalam memperebutkan pasar. Terlebih lagi dengan masih rendahnya teledensitas regulasi yang masih tergolong longgar hingga budaya lisan masyarakat Indonesia menjadi indikator besarnya peluang bisnis ini.

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, bahkan jumlah pelanggan telepon seluler telah mencapai 270-an juta pada akhir tahun 2014 dan diperkirakan akan terus bertambah (www.kominfo.go.id). Hal ini membuat sejumlah operator telekomunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat dan terus melakukan usaha untuk menarik para konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggannya.

Melesatnya pertumbuhan industri seluler melampaui pertumbuhan pelanggan telepon tetap. Persaingan yang tajam ini membuat para pemain di industri seluler sekarang tidak bisa mengandalkan kekuatan teknologi saja. Keunggulan fitur teknologi hanya akan mendatangkan kemenangan sesaat, karena pemain pesaing pun akan melakukan hal yang sama. Kemenangan yang langgeng bisa diraih bila perusahaan mampu meraih *customer base* yang besar.

Salah satu operator seluler di Indonesia yaitu PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Persero) adalah sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Matrix, Mentari dan IM3). Saat ini, komposisi kepemilikan saham Indosat adalah, Qatar Telecom (65%), pemerintah Indonesia (14,29%), Skagen AS (5,50%), dan public sebanyak (15,21%) sumber ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia).

Indosat salah satu provider jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Salah satu produk dari PT Indosat, Tbk adalah Im3 yang terkenal sebagai raja operator selular di segmen anak muda dan Im3 menguasai 2/3 dari total pelanggan Indosat. PT Indosat, Tbk memang memfokuskan pasarnya untuk anak muda. Pasar anak muda merupakan pasar selular terbesar kedua setelah pasar pekerja. Dari total populasi, segmen pasar ini jumlahnya mencapai 35%. Walaupun mereka belum memiliki penghasilan sendiri, faktanya daya beli segmen pasar ini tergolong tinggi. Pada umumnya karakter anak muda, mereka mau melakukan apa saja untuk menopang gaya hidupnya. Dengan menawarkan berbagai keunggulan dan kelebihan membuat Indosat menjadi salah satu opsi untuk konsumen yang menyukai gaya hidup *mobile*.

PT Indosat, Tbk merupakan satu dari sekian banyak perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Sebagai salah satu pionir perusahaan telekomunikasi dengan perjalanan panjang yang telah dilalui, perusahaan telah berevolusi menjadi perusahaan telekomunikasi dengan jasa yang terlengkap di Indonesia. Produk dan layanan yang diberikan perusahaan mencakup jasa selular dan *broadband* 3.5G, jasa telepon tetap, dan jasa MIDI (multimedia, komunikasi data dan internet).

Di Indonesia terdapat 2 pesaing Indosat, yaitu Telkomsel dan XL. Kesemua provider tersebut berusaha meraih pasar sebesar-besanya dengan berbagai strategi yang diterapkan. Perang teknologi antar provider pun tidak dapat dihindarkan, karena semua operator tersebut berusaha

memberikan layanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan menyediakan nilai lebih dibanding provider lainnya. Setiap provider berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, berusaha mengaplikasikan teknologi yang tercanggih dan mutakhir dalam setiap layanannya (*HSDPA, EDGE, 3G, 4G, GPRS, MMS*), menciptakan suatu akses komunikasi yang cepat, memperluas jangkauan jaringan (*coverage area*) sehingga akses komunikasi dan akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah, kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan bersaing dengan kompetitornya.

Tabel 1.1
Data Pelanggan 3 Operator Seluler 2014

Operator Seluler	Total Pengguna pada Q1 2014 (Juta)	Total Pengguna pada Q3 2014 (Juta)
Telkomsel	132,7	139,2
XL Axiata	62,9	58,3
Indosat	59,7	54,3

Sumber : www.techinasia.com

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indosat sebagai operator seluler terbesar ketiga juga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Indosat memiliki 59,7 juta pelanggan pada Q1, sedangkan menurut IndoTelko jumlah pelanggan berkurang menjadi 54,3 juta pada Q3.

Sektor telekomunikasi merupakan sektor yang royal dalam beriklan, memberikan slogan dan motto yang unik adalah keharusan, agar mudah diingat konsumen. Namun peribahasa “ada uang ada barang” nampaknya juga berlaku pada Indosat. Tarif yang murah dan fitur canggih yang lengkap tak menjadikan Indosat selalu mampu memuaskan hati para pelanggannya.

Banyaknya keluhan pelanggan membuat Indosat terkadang terperosok pada motto yang dibuat oleh Indosat sendiri yaitu “Sinyal Kuat Indosat” karena pada kenyataannya memang sinyal Indosat bisa dibilang sangat buruk dibanding para pesaingnya. Sinyal Indosat terkadang hilang pada saat musim hujan dan jam sibuk. Berakibat sinyal menjadi terganggu atau sulit untuk diakses. Di era modern sekarang terlebih anak muda sinyal yang kuat dan jaringan yang stabil adalah sebuah keharusan. Menjadikan kurang rasanya bila mengakses apapun terganggu oleh jaringan sinyal yang tidak kuat atau tidak stabil.

Hal ini kontan dapat mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan pada kualitas produk Indosat. Memahami perilaku tertentu dari pelanggan akan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang kualitas dan kepuasan mereka. Pelanggan yang tidak puas tampaknya tidak selalu menunjukkan perilaku yang sama. Sebagian dari mereka mungkin akan menyuarakan ketidakpuasan dengan mengajukan keluhan (*complain*), tetapi tidak sedikit pula dari mereka yang memilih untuk diam.

Pelanggan yang puas berarti tidak memiliki keluhan terhadap performa penyedia jasa. Hampir dapat dipastikan bahwa kelompok pelanggan ini akan kembali lagi kepada penyedia jasa yang sama. Kondisi seperti ini mencerminkan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2
Data Pelanggan Indosat 2012-2014

Tahun	Pelanggan (Juta)
2012	58,5
2013	59,6
2014	54,3

Sumber : Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI)

Dapat dilihat pada tabel 1.2 dari data-data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2012 mempunyai pelanggan 58,5 juta, dan pada tahun 2013 mencatatkan jumlah kenaikan pelanggan yaitu mencapai 59,6 juta. Dari angka itu ada kenaikan sebesar 1,1% dibandingkan dengan tahun 2012 yang mencapai 58,5 juta. Namun tahun 2014, Indosat mengalami penurunan pelanggan sebesar 5,3% menjadi 54,3 juta pelanggan.

Penurunan jumlah pelanggan Indosat mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan yang berkurang dan berdampak pada perolehan pelanggan Indosat yang menurun pada tahun 2014. Persaingan yang

semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.

Menurut Hasan (2013:121) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang tertarik dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* dan *voice*.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya kualitas produk, kepuasan pelanggan.

Indosat belum menunjukkan kualitas yang lebih unggul dari kompetitor lain. Kualitas layanan dan produk Indosat yang masih kalah dengan operator lain seperti Telkomsel dan mulai terkejar oleh XL. Indosat menjanjikan sinyal kuat untuk berkomunikasi sering kali tidak dirasakan oleh pelanggan Indosat. Terjadinya *dropped call* pada jam-jam tertentu, *blank signal* dan koneksi internet yang lambat adalah yang sering dikeluarkan di forum-forum dan artikel mengenai Indosat. Salah satunya

adalah *www.indobb.com* yang merupakan forum yang digunakan untuk menyampaikan keluhan konsumen mengenai Indosat. Kualitas produk dan jaringan Indosat yang masih buruk akan sangat berdampak pada kepuasan pelanggan yang mengharapkan kenyamanan berkomunikasi dengan Indosat, sehingga berpengaruh kepada rendahnya loyalitas pelanggan Indosat dan menurunnya jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2014.

Hasil penelitian terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Indosat. Perilaku pelanggan untuk tetap setia menggunakan Indosat karena fitur-fitur yang ditawarkan Indosat sangat menarik pelanggan baik pada segmennya yaitu kawula muda maupun kalangan pekerja atau bahkan eksekutif.

Namun dengan adanya kekurangan atau kelemahan jaringan sinyal Indosat, sebenarnya kualitas produk Indosat masih dipertanyakan. Pelanggan yang puas terhadap performa sebuah produk akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan suatu sikap loyal pada produk tersebut.

Sejalan dengan hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan pelanggan tetap setia pada produk Indosat meskipun kualitas sinyal Indosat masih dibidang kalah dibandingkan para pesaingnya. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK**

DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KARTU INDOSAT”

B. Rumusan Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan asset yang penting untuk eksistensi sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dengan para kompetitornya. Oleh karena itu agar perusahaan mampu terus bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan perlu mengetahui beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel pendukung loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Karena tujuan dari penelitian ini adalah melihat tingkat loyalitas pelanggan dari perspektif pelanggan.

Dari latar belakang diatas menjelaskan bahwa jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2012 mempunyai pelanggan 58,5 juta, dan pada tahun 2013 mencatatkan jumlah kenaikan pelanggan sebesar 1,1% yaitu mencapai 59,6 juta. Namun tahun 2014, Indosat mengalami penurunan sebesar 5,3% pelanggan menjadi 54,3 juta pelanggan. Sehingga masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2014 yang artinya berkurangnya loyalitas pelanggan terhadap Indosat, sedangkan Indosat sendiri mulai terkejar tipis oleh kompetitor lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat di RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara?
2. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat di RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat di RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat di RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat di RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kartu Indosat di RW 04 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akedemis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi PT Indosat Tbk dalam meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan produk kartu Indosat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam penentuan strategi yang tepat bagi PT Indosat Tbk dalam upaya memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan yang tepat bagi PT Indosat Tbk dalam meningkatkan kualitas produk dan kepuasan bagi pelanggan untuk memperbesar pangsa pasar dan penjualan produk kartu Indosat dimasa depan.