

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 PT.Indosat Mega Media (Indosat M2)

Gambar 1.1
Logo Indosat M2



Sumber : www.indosatm2.com

PT Indosat Mega Media (Indosat M2) adalah sebuah perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh PT Indosat Tbk yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi di Indonesia.

PT. Indosat Mega Media didirikan pada tahun 1996 dan disahkan melalui Akte Notaris Pahala Sutrisno A. Tampubolon,SH No.58 tanggal 8 Oktober 1996. Perusahaan ini memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jalan Kebagusan Raya No. 36, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Indosat M2 beroperasi secara penuh sejak tahun 2000 untuk membangun dan menerapkan jasa dan produk baik perngoperasian system TV kabel berlangganan yang dilengkapi dengan jaringan berbasis IP untuk internet dan multimedia di Indonesia. Pada tahun yang sama Indosat M2 juga memulakan kerja sama pemasaran dalam bentuk memasarkan internet pada pelanggan Kabel Vision.

Indosat M2 melayani empat segmen pelanggan yaitu pelanggan korporasi baik pelanggan besar, pelanggan menengah dan pelanggan kecil. Indosat M2 juga memperluas pangsa pasarnya dengan menjalin mitra dengan pemerintah, institusi pendidikan, residensial maupun dengan perorangan. Layanan korporasi dan institusi meliputi jaringan *Virtual Private Network*

(VPN), sambungan langsung ke *backbone* internet internasional, serta penyedia layanan multimedia.

Saham Indosat Mega Media terdaftar di Jakarta dan Bursa Efek Surabaya dan bentuk *American Depositary Shares* yang terdaftar di *New York Stock Exchange*. IM2 dioperasikan hingga saat ini sebagai salah satu kendaraan Indosat untuk layanan jaringan penuh, menyediakan internet dan layanan TV kabel di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis telekomunikasi di Indonesia yang semakin kompetitif menuntut perusahaan-perusahaan penyedia jasa telekomunikasi untuk dapat mengolah dan melaksanakan manajemen perusahaan dengan profesional, termasuk meningkatkan produknya agar menjadi lebih baik dan berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Untuk dapat menghadapi persaingan tersebut, masing-masing perusahaan telekomunikasi dituntut untuk terus mempertahankan dan memperbaiki kualitas layanannya yang tepat guna mempertahankan loyalitas dari pelanggan dan meningkatkan potensi tumbuhnya pelanggan baru.

Menjawab tantangan tersebut maka penyedia jasa telekomunikasi harus terus berinovasi dengan menciptakan beragam layanan, salah satunya adalah layanan akses internet. Pertumbuhan akses internet saat ini sangat pesat. Diawali dengan masuknya internet sekitar tahun 1994. Berdasarkan data terakhir dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2007, pada saat ini pemakaian internet di Indonesia sudah mencapai lebih dari 25 juta, mengalami pertumbuhan populasi sekitar 10.5% dari hanya sekitar dua juta pemakai di tahun 2000. Data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia berkembang sangat pesat dikarenakan belakangan ini internet dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi umat manusia, terutama bagi beberapa golongan yang sangat memperhatikan perkembangan teknologi.

Populasi di Indonesia yang mencapai sekitar 230 juta jiwa menjadi prospek pasar/bisnis yang menjanjikan bagi operator telekomunikasi yang memberikan jasa layanan telepon bergerak atau selular. Pada masa mendatang, bisnis telekomunikasi khususnya untuk telepon bergerak diperkirakan akan tetap mengalami pertumbuhan.

Penyelenggara bisnis telekomunikasi yang menyediakan jasa layanan internet dari selular/mobile internet harus cermat dalam menghadapi perilaku konsumen yang menuntut kemudahan dan kepraktisan dalam menggunakan jasa internet.

Menurut penelitian yang dilakukan net index yang dumumkan yahoo dan TNS (Hotel Le Meridien, Jakarta, Kabarindo,31/5/2010) mengenai tren internet di Indonesia, tahun ini menunjukkan beberapa perubahan penting dalam perilaku pengguna internet di Indonesia yang merupakan pasar online terbesar dengan pertumbuhan tercepat di se-Asia Tenggara dengan penetrasi internet melalui perangkat *mobile*, meningkat dari 22% (2009) menjadi 48% (2010).

Pertumbuhan ini didukung oleh banyaknya masyarakat Indonesia yang senang berinteraksi sosial melalui dunia maya, seperti Twitter, Facebook, Friendster.

Fenomena pertumbuhan internet dan pengguna *mobile* internet di Indonesia tentunya menjadi target potensial operator telekomunikasi di Indonesia dalam memasarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Diantaranya adalah Telkom Speedy dan Indosat M2. Keduanya berusaha meraih pasar sebesar-besarnya dengan berbagai strategi yang diterapkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah pelanggan pada kedua perusahaan tersebut cukup besar khususnya di daerah Kota Bandung.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung

Bulan	Tahun 2010	Tahun 2011
Januari		99.663
Februari		102.251

Maret		
April	80.603	
Mei	82.590	
Juni	85.831	
Juli	89.814	
Agustus	90.560	
September	88.529	
Oktober	90.243	
November	92.831	
Desember	96.240	

Sumber : Telkom Divre III Bandung

Tabel 1.1 merupakan jumlah pelanggan Telkom Speedy di Kota Bandung maka dapat dilihat pada April hingga Agustus 2010 mengalami peningkatan sebesar 11.03% dan terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan hingga bulan Februari 2011 sebesar 13% meskipun mengalami penurunan pada bulan September 2010.

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Indosat M2 di Kota Bandung

Bulan	Tahun 2010	Tahun 2011
Januari		124,807
Februari		126,115
Maret		
April	109,150	
Mei	124,250	
Juni	123,577	
Juli	145,426	
Agustus	149,234	
September	135,094	
Oktober	139,259	

November	147,793	
Desember	125,639	

Sumber : Indosat M2 kota Bandung

Tabel 1.2 merupakan jumlah pelanggan IM2 pada tahun 2010 dan 2011 maka dapat dilihat adanya penurunan pada bulan September dan Oktober 2010 sebesar 6.68%. Setelah mengalami peningkatan jumlah pelanggan sebesar 5.77% pada bulan November 2010, IM2 terus mengalami penurunan jumlah pelanggan hingga bulan Januari 2011 sebesar 14.66%.

Berkembangnya industri pertelekomunikasian khususnya pada layanan internet *broadband* memberikan suatu kesempatan dan tantangan yang baru bagi perusahaan telekomunikasi seluler. Setiap perusahaan penyedia jasa layanan internet berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, berusaha mengaplikasikan teknologi yang tercanggih dan mutakhir dalam setiap layanannya (HSDPA, EDGE, 3G, GPRS, MMS), menciptakan suatu akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan (*coverage area*) sehingga akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah, kemudian menawarkan tarif yang semurah mungkin dan berkomitmen untuk mempertahankan kualitas pelayanan kepada pelanggannya, dengan tujuan tetap terjalinnya hubungan baik dimasa depan serta loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (1996:83) agar sebuah perusahaan tetap bertahan dan terus menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut harus dapat mengelola kualitas layanan dengan tepat karena kualitas layanan yang dikelola dengan tepat akan memberikan kontribusi yang positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Berry, Zeithaml, dan Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2007:119) merupakan tingkat kesesuaian antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diterimanya sehingga dapat

disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah bagaimana produk (barang dan jasa) yang dihasilkan oleh produsen sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (1996:54) perusahaan yang berorientasi pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan tersebut. Namun kualitas pelayanan selama ini kurang diperhatikan oleh pelaku usaha sebagai faktor yang sangat penting.

Jumlah pelanggan yang besar belum cukup untuk membuat kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat dikatakan memuaskan, karena dari layanan yang diberikan oleh penyedia internet tersebut, tentu terdapat kesenjangan antara layanan yang telah diberikan, dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Harapan pelanggan tidak terpenuhi dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya keluhan yang diajukan oleh pelanggan, seperti ketidakstabilan koneksi, kecepatan koneksi yang tidak sesuai dengan yang ditawarkan, tagihan yang tidak sesuai dengan pemakaian, hingga pelayanan staf yang kurang memuaskan.

Tabel 1.3
Data Keluhan Telkom Speedy dari : Phone In (147), Walk In (PlasaTelkom) & Web In (E-Service) di Kota Bandung

Bulan	Tahun 2010	Tahun 2011
Januari		29091
Februari		25391
Maret		
April	18272	
Mei	16114	
Juni	14868	
Juli	19099	
Agustus	26282	
September	20997	
Oktober	23897	
November	35403	
Desember	32630	

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, terdapat 25391 jumlah keluhan di bulan Februari 2011 dengan deskripsi : 24523 keluhan dapat terselesaikan kurang dari sehari, 669 keluhan terselesaikan kurang dari dua hari, 156 keluhan terselesaikan kurang dari tiga hari, dan 43 keluhan terselesaikan lebih dari tiga hari. Jumlah keluhan ini disampaikan secara langsung oleh pelanggan kepada Telkom Speedy melalui *Phone In* (147), *Walk In* (PlasaTelkom) dan *Web In (E-Service)* yang disediakan oleh Telkom.

Jumlah keluhan pada Telkom Speedy belum merefleksikan kesenjangan antara jasa yang diberikan dengan harapan pelanggan, karena jumlah tersebut merupakan kumulasi dari keluhan atas malfungsi layanan dan pertanyaan seputar layanan Telkom Speedy dan jika dilihat dari angka penanganan keluhan, terbukti Telkom Speedy mampu mengatasi keluhan-keluhan tersebut dengan cepat.

Tabel 1.4
Data Jumlah Keluhan Pada Customer Service PT. Indosat Mega Media di Kota Bandung

Bulan	Tahun 2010	Tahun 2011
Januari		19
Februari		20
Maret		
April	89	
Mei	56	
Juni	81	
Juli	204	
Agustus	57	
September	37	
Oktober	34	
November	50	
Desember	29	

Sumber : Indosat M2 kota Bandung

Data di dalam tabel 1.4 merupakan jumlah keluhan yang tersampaikan melalui *customer service* Indosat M2 area regional Jawa Barat. Dengan deskripsi jumlah keluhan di bulan Februari tahun 2011, yaitu pada koneksi = 8, pada sinyal = 1, top up = 5, tagihan = 3, perangkat = 2, kuota = 1, dan tidak aktif = 0. Selain melalui *customer service*, keluhan pelanggan Indosat M2 juga dapat disampaikan melalui email : e-care@indosatm2.com dan *hotline 24 hours* : 62-21-7854-6900/0804-1-900-900.

Data jumlah keluhan pada Indosat M2 jika dibandingkan dengan jumlah keluhan pada Telkom Speedy tentu terlihat sangat jauh perbedaannya. Namun, jumlah keluhan yang disampaikan di atas, belum merefleksikan keseluruhan kesenjangan yang terjadi, karena permasalahan utama justru berada pada banyaknya keluhan yang tidak tersampaikan. Pelanggan yang tidak menyampaikan keluhan diduga berjumlah jauh lebih besar, dan pelanggan inilah yang paling berpotensi untuk berpindah operator.

Alasan pelanggan tidak menyampaikan keluhannya, diduga dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya informasi untuk menyampaikan keluhan, sulitnya prosedur penyampaian keluhan tidak memahami bagaimana cara menyampaikan keluhan, mengetahui pengalaman pelanggan lainnya dalam menyampaikan keluhan di masa lalu yang gagal hingga malasnya pelanggan untuk menyampaikan keluhannya. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa internet, karena jika hal ini berlangsung lama, maka akan terjadi kemerosotan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang akan berdampak pada pindahnya pelanggan ke-operator lain. Oleh karena itu para penyedia jasa internet perlu melakukan pengukuran tingkat pelayanan yang selama ini diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan data-data keluhan di dalam tabel 1.3 dan tabel 1.4, penulis ingin mencoba membuktikan apakah angka keluhan pada Indosat M2 sudah merefleksikan kualitas layanan yang sesuai dari sudut pandang pelanggan dibandingkan dengan data keluhan Speedy yang relatif banyak.

Dengan demikian, penulis mengangkat judul penelitian “*Studi Kesesuaian Kualitas Layanan Dalam Sudut Pandang Pelanggan (Studi Kasus pada Indosat M2 di Kota Bandung)*”

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indosat M2 di Bandung?
2. Bagaimana gambaran umum ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indosat M2 di Bandung?
3. Karakteristik dimensi kualitas layanan manakah yang paling membutuhkan penanganan segera?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran umum persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indosat M2 di Bandung.
2. Mengetahui gambaran umum ekspektasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indosat M2 di Bandung
3. Mengetahui karakteristik dimensi kualitas layanan yang paling membutuhkan penanganan segera.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah:

1. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran kualitas layanan pada Indosat M2 dalam sudut pandang pelanggan.
- b. Sebagai sarana untuk memperkaya pengetahuan khususnya di perusahaan telekomunikasi.
- c. Diharapkan beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan acuan referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai aplikasi ilmu mengenai kualitas layanan dalam bisnis telekomunikasi. Untuk mengetahui, melihat dan membandingkan antara teori yang diperoleh dengan aplikasinya di dunia bisnis serta melatih kemampuan analisis dan berpikir sistematis.
- b. Bagi lembaga pendidikan, dapat menambah informasi sumbangan pemikiran dan kajian dalam penelitian.