

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS LAYANAN  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA  
KARTU SELULER INDOSAT IM3**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar  
derajat sarjana S-1 Psikologi**



Oleh :

**NUR KOLIK**  
**F 100 020 196**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Peranan teknologi telekomunikasi menjadi sangat penting, terutama dalam mengubah kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi dibidang komunikasi dan informasi kini dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Semua lapisan masyarakat dari lapisan elit sampai pembantu rumah tangga dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada. Pelayanan jasa telekomunikasi dibawa ke daerah-daerah terisolir, meskipun hasilnya masih belum memuaskan (Adiningsih, 2007).

Komaruddin (1994) mengatakan bahwa komunikasi adalah penyampaian pikiran, informasi, peraturan atau instruksi dengan suatu cara tertentu hingga si penerima mengerti sepenuhnya.

Salah satu perkembangan alat komunikasi saat ini adalah telepon. Orang mengenal telepon yang memungkinkan manusia berkomunikasi jarak jauh tanpa harus bertatap muka. Telepon sekarang ini sudah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Keadaan ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat menggunakan jasa telepon dirumah-rumah, dan banyaknya usaha kios telepon atau wartel. Teknologi yang sekarang ini menjadi tren di kalangan masyarakat adalah telepon seluler, atau yang lebih dikenal dengan istilah *handphone* atau ponsel.

Pertumbuhan pelanggan telepon seluler sampai dengan tahun 2006 sangat berfluktuatif namun masih menunjukkan prospek yang baik. Persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya. Bahkan di beberapa media perang harga untuk menarik pelanggan dilakukan oleh berbagai operator. Konsumen yang mulai cerdas juga banyak memanfaatkan perang harga tersebut untuk mendapatkan harga termurah dengan sering berganti operator ataupun memiliki beberapa jasa pelayanan dari beberapa operator.

Perkembangan teknologi komunikasi memaksa perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan produknya agar menjadi lebih baik dan berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat bersaing di pasar, perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha untuk memuaskannya. Misalnya dengan memberikan produk yang harganya lebih murah, kualitasnya lebih baik, desain yang lebih menarik dan teknologi yang lebih bervariasi daripada para pesaingnya. Tapi kenyataan yang terjadi masih banyak keluhan-keluhan dari pengguna kartu seluler.

Kepuasan pelanggan atau konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang diinginkan pelanggan atau konsumen, sehingga jaminan kualitas layanan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan dan dijadikan sebagai ukuran kinerja keunggulan daya saing perusahaan. Melihat kondisi yang selalu berkembang, maka dibutuhkan kiat-kiat layanan perusahaan yang kuat dan terus meningkat, sehingga dapat menjaga loyalitas pelanggan atau konsumen.

Saat ini di Indonesia banyak operator kartu seluler, salah satunya adalah Indosat IM3. Menghadapi persaingan bisnis dalam dunia telekomunikasi, PT. Indosat khususnya IM3 sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi membuat suatu inovasi baru dengan mengeluarkan produk yang dianggap lebih efisien dan lebih canggih. IM3 sebagai operator ponsel GSM yang paling muda dihadapkan pada kenyataan bahwa IM3 merupakan pemain baru dalam dunia telekomunikasi dan dalam pasar Indonesia. Melihat kenyataan yang ada, IM3 harus benar-benar kompeten untuk dapat bersaing dengan operator-operator GSM lainnya.

Beberapa produk andalan IM3, antara lain Super Bisa yang memungkinkan pelanggan dapat melakukan transfer pulsa ke sesama pengguna IM3 dan bisa telepon enam orang sekaligus secara bersamaan. Super Hemat SMS ke sesama IM3, Mentari, dan Matrix hanya Rp.100 per SMS. Telepon ke sesama IM3 dan telepon rumah hanya Rp 250 per 30 detik sedangkan telepon ke operator lain hanya Rp 500 per 30 detik. Selain itu, IM3 Super Gaul membidik anak muda dan orang yang berjiwa muda (Gunarto, 2008).

Menurut Teguh Prasetya (Group Head VAS Marketing), di sela Peluncuran Mentari 50 di Hard Rock Cafe, Jakarta, Kamis (11/3/2010), hingga saat ini jumlah pelanggan IM3 sekarang hampir 25 juta ([www.detikinet.com](http://www.detikinet.com)). Menurut Taufik, pengamat pemasaran dari *Mark-Plus*, IM3 berpeluang menjadi raja pasar di bisnis operator seluler (Marketing 21/I/22 November – 5 Desember 2001).

Setiap perusahaan memiliki konsumen atau pelanggan yang harus mereka puaskan, dengan memberikan pelayanan yang harus mereka puaskan. Untuk mempertahankan kesetiaan layanan atau loyalitas, semua operator diharapkan mampu memberikan fasilitas dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Menurut Kotler (1997), pendekatan yang terbaik untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan adalah menyerahkan kepuasan dan nilai yang tinggi kepada konsumen atau pelanggan yang menghasilkan loyalitas kuat dari konsumen atau pelanggan. Salah satu faktor agar konsumen atau pelanggan tetap memiliki loyalitas yang kuat adalah kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa atau tarif, fasilitas, dan pelayanan setelah penjualan yang diberikan oleh perusahaan.

Era globalisasi dan modernisasi yang terjadi pada saat ini membuat persaingan bisnis menjadi sangat tajam. Persaingan tersebut terjadi pada pasar domestik atau nasional, dan pasar internasional atau global. Perusahaan dituntut menguasai informasi yang ada, sehingga dapat menghadapi persaingan dalam dunia usaha. Kondisi persaingan yang semakin ketat dan transparan, maka titik utama dari perusahaan atau organisasi agar mampu bersaing dan memenangkan persaingan bisnis adalah dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan serta kualitas produk. Kualitas yang baik cenderung akan diikuti dengan terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk yang bersangkutan, oleh karena itu perusahaan harus selalu melakukan perbaikan-perbaikan untuk memenuhi kegiatan konsumennya.

Rositasari (2007) mengungkapkan bahwa aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan jangka panjang. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik di mata konsumen.

Setiap perusahaan menginginkan konsumennya merasa puas terhadap pelayanan atau barang dan jasa yang telah dibelinya. Supranto (1997) menambahkan bahwa untuk memuaskan konsumen pelayan harus memiliki tanggung jawab dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu konsumen apabila menghadapi masalah berkaitan dengan produk dan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa. Pelayan dituntut kemampuannya dari pekerja (pemberi jasa) untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan keyakinan dari penerima jasa (konsumen) atas jasa yang diterima.

Oliver (Supranto, 1997) berpendapat bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil kerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan

informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya.

Murdo (2003) menyatakan bahwa kualitas layanan dan konsumen atau pelanggan merupakan dua faktor yang penting bagi setiap perusahaan. Kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen atau pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan yang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Sugianto (2002) mengungkapkan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diwujudkan oleh perusahaan jasa, karena pelayanan merupakan ujung tombak dalam usaha di bidang jasa. Kualitas penampilan pelayanan merupakan bagian utama strategi

perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan berkaitan dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2000).

Parasuraman (Siswanti, 2004) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima (*actual*) dengan pelayanan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas pelayanan yang mereka terima.

Banyak jenis produk kartu perdana yang akhir-akhir ini dipasarkan di masyarakat. Perusahaan-perusahaan kartu perdana tersebut menawarkan berbagai macam tarif yang sangat murah dan berbagai macam layanan dalam berkomunikasi. Banyak operator kartu perdana dengan keahliannya menawarkan kartu selulernya dengan berbagai macam cara antara lain dengan strategi pemasaran yang lebih bervariasi dan lebih kreatif. Semua itu mempunyai tujuan yang sangat penting yaitu untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan serta berusaha untuk menjadikan konsumen atau pelanggan merasa terpuaskan atas layanan dan produk yang ditawarkan.

Kepuasan akan memiliki nilai yang tinggi apabila kualitas pelayanan perusahaan jasa mempunyai nilai yang tinggi begitu pula sebaliknya apabila kualitas pelayanan rendah maka kepuasan konsumen akan rendah. Artinya suatu perusahaan jasa pelayanan akan memiliki konsumen atau pelanggan yang banyak bila dapat memaksimalkan kualitas pelayanannya dan selalu memenuhi harapan konsumen. Pada kenyataannya masalah kualitas pelayanan seringkali kurang diperhatikan secara baik oleh setiap perusahaan jasa.

Sebagai contoh dalam kasus keluhan konsumen atau pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan operator seluler, konsumen atau pelanggan yang kurang puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa telekomunikasi Indosat IM3. Keluhan konsumen secara umum, kualitas layanan dan sambungan Indosat IM3 semakin hari bertambah buruk. Selalu sulit menghubungi ataupun dihubungi karena jaringan sibuk atau penuh dan sinyal yang tidak stabil (diakses dari situs seorang konsumen Indosat IM3. aku@pataka.net). Ada juga yang mengeluhkan tentang registrasi pengaktifan kartu seluler terlalu ribet dan sulit juga untuk diaktifkan. Seperti halnya yang dialami pengguna lain yaitu mengeluhkan kalau tarif telpon dari Indosat IM3 cuma tipuan atau mahal, karena tarif yang dipromosikan di beberapa media tidak sesuai dengan kenyataan (diakses dari Kompas.com, edisi minggu, 30 Maret 2008). Keluhan mengenai jaringan Indosat IM3 yang tiba-tiba mengalami “*Network Coverage*” padahal pulsa masih mencukupi dan masih dalam masa aktif, selain itu sikap *call centre* yang kurang tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan (diakses dari [www.okezone.com](http://www.okezone.com), keluhan dari [surya.ferdian@gmail.com](mailto:surya.ferdian@gmail.com)).

Dari beberapa contoh keluhan di atas, ternyata masih banyak kekurangan dalam hal memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Singkatnya, contoh-contoh tersebut akan berdampak pada persepsi negatif dari konsumen tentang Indosat IM3 sehingga konsumen merasa tidak puas akan layanan yang diberikan Indosat IM3 atau perusahaan penyedia jasa telekomunikasi lainnya.

Dari persepsi konsumen sendiri sering kali muncul begitu banyak keluhan menyangkut rendahnya kualitas produk, harga terlampau tinggi, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, dan sebagainya. Berbagai surat pembaca dalam media massa yang memuat keluhan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan dari perusahaan penyedia jasa merupakan indikasi buruknya manajemen *service* yang diterapkan perusahaan. Akibatnya kepuasan konsumen akan menurun karena merasa tidak mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari karyawan pada perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian-uraian masalah di atas, banyaknya keluhan konsumen pada perusahaan khususnya jasa telekomunikasi, maka permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: “Apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen?”. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dipilih judul: “Hubungan antara Persepsi Terhadap Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen pengguna Kartu Seluler Indosat IM3”.

## **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Hubungan antara persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pengguna kartu perdana Indosat IM3.
2. Tingkat persepsi terhadap kualitas layanan.
3. Tingkat kepuasan konsumen.
4. Sumbangan efektif variabel persepsi terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pengguna kartu seluler Indosat IM3.

## **C. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi ilmuwan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu psikologi pada umumnya dan psikologi industri pada khususnya.
2. Bagi pengguna kartu perdana seluler, agar lebih selektif dalam memilih kartu perdana seluler sesuai dengan kebutuhannya.
3. Bagi perusahaan kartu seluler, agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.