

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia telekomunikasi yang sangat meningkat, baik dari segi jumlah, mutu, maupun produk – produk yang ditawarkan, memberikan tantangan tersendiri bagi *provider* atau perusahaan telekomunikasi untuk bisa mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih besar. Hal ini mendasari suatu perusahaan untuk berbenah diri dalam segala hal, khususnya tentang peningkatan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis menjadi hal yang penting bagi perusahaan supaya dapat tetap bertahan dalam bisnisnya. Saat ini kualitas masih menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan jasa. Sejalan dengan kemajuan teknologi, konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, dengan harga dan pemasok yang berbeda, sehingga hal ini menimbulkan pertanyaan bagi perusahaan yaitu bagaimana konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibelinya.

Pertanyaan tersebut mengindikasikan adanya pertimbangan konsumen mengenai produk atau jasa dari sisi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada (Kotler, 1997). Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh (*value expectation*). Dari

nilai tersebut kemudian dapat diukur besar kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan.

Tiga perusahaan operator telepon seluler yang cukup mendominasi di Indonesia yaitu PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) dengan produknya kartu pascabayar Satelindo GSM, PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia (Telkomsel) dengan produknya kartu pascabayar Kartu Halo dan PT. Excelcomindo Pratama (Excelcom) dengan produknya kartu pascabayar Pro-XL. Ditinjau dari jumlah pelanggan di Indonesia Telkomsel mendominasi pasar mencapai 47%, dengan jumlah pelanggan 2.000.000 di susul dengan Satelindo 32.9% dan terakhir Excelcomindo tersebut, paling kecil dibandingkan dengan Telkomsel dan satelindo, namun perkembangan pelanggan yang cukup fantastis, nampaknya perlu dikaji lebih mendalam. Sebagai contoh data pelanggan Exelcomindo di Semarang pada bulan Januari tahun 2000 dari 23.939 pelanggan kemudian naik hampir 2 kali lipat pada bulan Mei 2001 sebesar 44.167 pelanggan. Namun demikian bila dilihat dari kenaikan rata-rata bulanan pelanggan Excelcomindo tersebut, terdapat fluktuasi kenaikan yang cukup besar, dengan kisaran kenaikan 0.4% - 33.3% pelanggan / bulan selama tahun 2000 – 2001.

Melihat kenyataan diatas terlihat bahwa kenaikan jumlah pelanggan terutama dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang tergabung dalam kepuasan konsumen. Dengan demikian penelitian tentang kepuasan konsumen kartu Pasca Bayar Pro – XL pada PT. Excelcomino, tidak hanya berguna bagi perusahaan yang bersangkutan tetapi juga berguna bagi perusahaan – perusahaan yang lain, serta untuk pengembangan ilmu pemasaran.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditunjukan untuk menganalisis hubungan antara tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan simpati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan pada kartu pascabayar telepon seluler Pro-XL.

