STUDI PERSEPSI DAN EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK KARTU PASCA BAYAR MATRIX DI BANDUNG TAHUN 2006

Wim Hafid[1]

Universitas Telkom

Telkom University

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan umum Objek Studi

1.1.1 Jenis Usaha

Jenis usaha/jasa yang disediakan PT Indosat adalah penyelenggara telekomunikasi seluler, *fixed line, fixed wireless, dan* Sambungan Langsung Internasional (SLI)

1.1.2 Nama Perusahaan

Indosat yang merupakan kependekan dari *Indonesian Satellite Corporation*, didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan telekomunikasi multinasional Amerika Serikat, *International Telephone and Telegraph Corporation* (ITT). Bisnis utama Indosat pada awal berdirinya adalah membangun, mengalihkan, dan mengoperasikan stasiun bumi Intelsat, yang bersamaan dengan masuknya era telekomunikasi modern dimana teknologi satelit mulai diperkenalkan di Indonesia. Sebagai langkah awal untuk meningkatkan mutu pelayanan Indosat terhadap masyarakat, maka dibangunlah Stasiun Bumi Satelit Internasional di Jatiluhur, Jawa Barat.

1.1.3 Lokasi

Kantor PT Indosat Tbk. Cabang Bandung terletak di Graha Indosat, Jl. Asia Afrika No. 111

1.1.4 Visi PT Indosat Tbk.

"Menjadi penyelenggara jaringan dan telekomunikasi terpadu berfokus selular/*wireless* yang terkemuka di Indonesia"

1.1.5 Misi PT Indosat Tbk.

- Menyediakan dan mengembangkan produk, layanan, dan solusi yang inovatif dan berkualitas untuk memberikan manfaat yang terbaik bagi pelanggan.
- Meningkatkan *shareholder values* secara terus menerus.
- Menyediakan kualitas hidup *stakeholder* Indosat menjadi lebih baik.

1.1.6 Produk dan jasa

- **Matrix**, adalah produk SIM *Card* pasca bayar yang memberikan keunggulan layanan tambahan melalui menu browser Satelindo @ccess. Dan pelanggan dapat mengetahui rincian panggilan yang dilakukan.
- **Mentari**, adalah SIM *Card* pra bayar yang pembayarannya dibayar dimuka dengan membeli *voucher* yang dapat diisi ulang di berbagai dealer-dealer resmi Indosat yang tersebar di seluruh Indonesia.
- **IM3**, adalah produk pra bayar yang pembayarannya dibayar di muka dengan membeli *voucher*. Produk ini, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui sisa pulsa kapan saja.
- **Star One**, adalah layanan CDMA dari Indosat.
- ***International Telephony*** adalah telepon Internasional dengan kode awalan 001 & 008.

- ***Global Save (Calling Card)*** adalah jenis layanan kartu pra bayar "*calling card*" dari Indosat yang memungkinkan dengan pelanggan melakukan percakapan telepon internasional dengan penagihan ke nomor kartu yang pembebanannya dengan kartu kredit atau dengan pemotongan langsung dari rekening pelanggan. Global Save calling card sangat praktis karena dapat digunakan di semua pesawat telepon *touch tone* dan pengguna dapat berbicara kapanpun dan dimanapun
- ***Indosat Operator 101/104*** adalah layanan telepon internasional dimana proses penyambungan ke nomor telepon yang dituju dengan bantuan operator Indosat. Fasilitas pelayanan Indosat operator 101 ini dapat digunakan untuk seluruh daerah di Indonesia. Sedangkan operator 104 dapat digunakan untuk wilayah Jakarta saja. Kemudahan dari fasilitas ini adalah dapat digunakan untuk pelanggan yang sudah tersambung atau yang belum tersambung fasilitas SLI 001. Pelanggan juga dapat menikmati kemudahan penggunaan *data call* untuk faksimili dengan negara tujuan sebanyak 250 negara serta fasilitas *Conference Call* yaitu percakapan dengan beberapa mitra secara bersamaan dengan jumlah maksimal sepuluh penelepon. Dengan fasilitas *Conference Call* ini, akan lebih efektif dan efisien, dibandingkan penyambungan satu persatu dan dijamin kerahasiaan pembicaraan.

- ***Indosat Net,*** adalah layanan yang berbasiskan internet berupa jaringan untuk pertukaran informasi, mengakses pusat-pusat informasi dan juga dapat berkomunikasi dengan pihak lain. Layanan ini dapat digunakan oleh individu maupun perusahaan dengan bentuk layanan sesuai kebutuhan
- ***Indosat Geo-7*** adalah Layanan jasa ini merupakan komunikasi dengan menggunakan satelit sehingga dapat terdeteksi dan dapat melakukan komunikasi dimanapun kita berada.

1.1.7 Perkembangan

Pada tanggal 19 Juni 1967, sesuai perjanjian antara Republik Indonesia dan ITT, tentang pembangunan dan pengoperasian satelit komunikasi, Pemerintah Indonesia mendapat 50% dari hasil bersih laba dari pemakaian satelit. Perjanjian tersebut sangat merugikan pihak Perumtel (yang sekarang PT TELKOM) sebagai Badan Usaha Milik Negara yang bertanggung jawab menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dan luar negeri. Oleh karena itu, pada tanggal 28 Mei 1974 diadakan perjanjian antara Indosat dengan Perumtel, yang akhirnya menerima 15% dari keuntungan pemekaian telepon internasional. Pada tahun 1997 diresmikan lagi sebuah antena sehingga mulai saat itu Stasiun Bumi Jatiluhur bekerjasama dengan dua sistem antenna yang masing-masing menghadap ke posisi Satelit INTELSAT di atas Samudera Hindia dan Samudera Pasifik.

Pada tahun 1980, Indosat mulai mengoperasikan Sistem Komunikasi Kabel Laut (SKKL) yang pertama yaitu SKKL ASEAN Indonesia-Singapore (I-S), tetapi kepemilikan Indosat pada SKKL I-S tersebut dialihkan kepada Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel—sekarang PT Telkom) yang kemudian disewa kembali oleh Indosat. Pada akhir tahun 1980, *International Telephone and Telegraph Corporation* (ITT) menjual Indosat kepada Pemerintah Indonesia berdasarkan PP No. 52 / 1980 dan PP No.53 / 1980, maka Perumtel (sekarang PT Telkom) ditetapkan sebagai Badan Usaha Penyelenggara Jasa Telekomunikasi Dalam Negeri dan Indosat sebagai Badan Usaha Penyelenggara Jasa Telekomunikasi Luar Negeri. Sejak saat itu, Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Persero. Pada tahun 1983, dengan tujuan memisahkan jaringan telekomunikasi domestik dan internasional secara efektif, seluruh kepemilikan Perumtel maupun sentral gerbang dan operator telepon internasionalnya dialihkan kepada PT Indosat dan begitupun sebaliknya, PT Indosat mengalihkan semua aktiva yang berkaitan dengan telekomunikasi domestik kepada Perumtel. PT Indosat memperkenalkan jasa Sambungan Langsung Internasional (SLI) 001 yang merupakan produk unggulannya.

Pada tahun 1994, Indosat mendaftarkan sahamnya di New York Stock Exchange, Bursa Efek Jakarta (BEJ), dan Bursa Efek Surabaya (BES). Dengan pencatatan saham tersebut, resmilah PT Indosat menjadi perusahaan *public* atau yang disebut sebagai PT Indosat Tbk (terbuka). Pada akhir Desember 2002, kepemilikan saham Indosat sebesar 41,49% dijual kepada Singapore Technologies

Telemedia (STT) merupakan anak perusahaan BUMN Singapura (termasuk Holdings) yang juga memiliki Sing Tel.

Untuk mengoptimalisasikan semua sumber daya yang dimiliki termasuk keenam anak perusahaannya (Satelindo, IM3, IM2, Indosatcom, Lintasarta, dan Sisindosat), PT Indosat melalui optimalisasi ini diharapkan daya saing perusahaan dapat meningkat. Untuk itu pada bulan Mei 2002 lalu dibentuk "Indosat Group" dimana Indosat bertindak sebagai *holding* dengan keenam anak perusahaannya sebagai anggota kelompok usaha. Dengan terbentuknya Indosat Group ini maka Indosat mengakhiri aktivitasnya sebagai unit usaha sendiri. Pada tanggal 31 Desember 2002, Indosat Group melakukan penggabungan (*spin off*) Indosatcom ke IM2. dengan demikian setelah spin off maka jumlah anggota kelompok usaha Indosat Group berubah menjadi enam buah yaitu Indosat, IM3, IM2, Lintasarta dan Sisindosat.

Pada tanggal 20 November 2003 lalu bertepatan dengan HUT Indosat ke-36, secara resmi telah dilakukan penandatanganan penggabungan usaha (merger) Satelindo, IM3, dan Bimagraha ke Indosat, dinamakan Indosat baru.

1.1.8 Strategi Secara Umum

PT Indosat sebagai salah satu operator telekomunikasi yang terkemuka di Indonesia dimana PT Indosat melalui strategi "4 in 1" yang membagi bisnis utamanya menjadi empat, yaitu pengembangan jaringan, telekomunikasi tetap, seluler (*mobile*), dan pengembangan MIDI (*Multimedia, Data Communication and Internet*). Indosat mencetuskan program transformasi menuju Indosat Baru dengan

membentuk Tim Transformasi Menuju Indosat Baru dengan tugas utamanya adalah memformulasikan dan mengimplementasikan semua program. Diharapkan dengan terlaksananya program ini, dapat meningkatkan nilai perusahaan, terbentuknya struktur *financial* yang kuat, peningkatan posisi persaingan yang kuat di bisnis seluler dan peningkatan efisiensi, utamanya dalam pengeluaran modal. Ada tiga sasaran yang ingin di capai oleh Tim Transformasi Menuju Indosat Baru, yaitu :

1. Mempersiapkan tatanan perusahaan yang terfokus pada bisnis seluler, sehingga perusahaan dapat tumbuh secara agresif dan dapat mencapai skala ekonomi baru yang penting bagi peningkatan profitabilitas.
2. Mempertahankan bisnis SLI dan mengembangkan bisnis *fixed access network.*
3. Menciptakan nilai tambah baru dan mengembangkan bisnis MIDI.

1.2 Latar Belakang

Telekomunikasi khusunya seluler akan tetap memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat baik saat ini maupun di masa yang akan datang, hal tersebut dapat disebabkan karena seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan dalam rangka memasuki era globalisasi mengakibatkan mobilitas manusia menjadi semakin tinggi sehingga mereka membutuhkan sarana yang efektif dan efisien untuk berkomunikasi tanpa terhalangi oleh jarak dan waktu

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler, industri telekomunikasi seluler pun tumbuh dengan pesat, begitu pula yang terjadi dengan persaingan di dalam industri tersebut, dengan dikeluarkannya Undang–Undang No.36 dan No.5 tahun 1999 Tentang Telekomunikasi dan Larangan Praktek Monopoli, struktur pasar pada industri telekomunikasi mulai berubah dari *monopoly market* ke arah *competitive market*. Sejak saat itu para operator seluler berlomba untuk memperebutkan pasar dan berusaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Pada akhirnya yang diuntungkan dari fenomena tersebut adalah konsumen seluler, masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan layanan seluler

Produk kartu pascabayar sendiri telah dikenal di Indonesia sejak diperkenalkan oleh PT Satelindo pada januari 1993 di Jakarta lalu disusul oleh PT Telkomsel dan PT IM3 pada 1994 di Batam dan Medan

Persaingan operator seluler di sektor pascabayar semakin terasa ketika pada bulan Agustus 2005 yang lalu beberapa operator telah meniadakan biaya *roaming* nasional pada produk pascabayar mereka yaitu Kartu HALO dari Telkomsel dan Matrix dari Indosat. Pada masa awal perkembangan seluler di Indonesia hampir semua operator mengenakan tarif *roaming*. Namun, satu persatu dari mereka menghilangkan beban pelanggan itu dalam rangka menggenjot penjualan dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *existing*. Sekitar akhir tahun 2005 lalu para operator juga menghilangkan biaya abodemen pada semua jenis kartu pascabayarnya, seperti Telkomsel dengan HALObebas, atau Indosat dengan Upgrade 2 Matrix, sedangkan Xplor sendiri sudah sejak

awal 2005 lalu telah melakukan hal tersebut (www.studiohp.com, Biaya Roaming Nasional Seluler Berakhir, 26 Agustus 2005)

Setelah PT Indosat melakukan merger vertikal dengan anak perusahaannya yaitu PT Satelindo, maka saat ini kartu pascabayar yang digunakan oleh PT Indosat adalah Matrix. Sehingga pelanggan Matrix saat ini merupakan gabungan dari pelanggan Matrix (PT Satelindo) dan pelanggan M3 Bright (PT Indosat M3), menurut data Koordinator Sales divisi Corporate Market PT Indosat Cabang Bandung, pelanggan pascabayar Matrix nasional hingga bulan Maret lalu mencapai 720.000 pelanggan, yaitu hanya sekitar 4,9% dari total 14,4 juta pelanggan Indosat. Berdasarkan keterangan Vice Presiden Public Relations, PT Indosat Tbk., Adita Irawati, peningkatan jumlah pelanggan pascabayar Matrix Indosat sebesar 25% selama tahun 2005 lalu, menurutnya Indosat juga menargetkan pertumbuhan yang sama pada tahun 2006. peningkatan tersebut termasuk rendah jika dibandingkan dengan peningkatan pelanggan kartu HALO yang mencapai 35% dan Xplor yang mencapai 71% (www.studiohp.com, XL Catat Pertumbuhan Dramatis Pelanggan Pascabayar, 04 Februari 2006)

Menurut data Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) sampai dengan Februari 2006 yang lalu pelanggan pascabayar GSM di Indonesia hanya sekitar 5% dari total 47,8 juta pelanggan GSM. Menurut Sekjen ATSI, Rudiantara, Komposisi yang tidak seimbang ini selain berarti pasar yang terbuka juga berarti risiko bagi operator, risiko karena pelanggan prabayar memiliki kecenderungan pindah operator (*churn*) sangat besar. Karena loyalitas yang rendah di segmen pelanggan prabayar tersebut, maka tak ada lain usaha operator adalah memperbesar jumlah

pelanggan sekaligus meretensi pelanggan pascabayar *existing*. Memperbanyak pelanggan di segmen ini berarti menjamin keberlangsungan pendapatan operator dimasa yang akan datang. Beliau juga mengatakan bahwa peta persaingan seluler tahun 2006 ini akan diwarnai dengan perebutan pelanggan pascabayar, menurutnya selain mencari pelanggan baru, sesungguhnya mempertahankan pelanggan pascabayar juga merupakan salah satu faktor penting, karena pelanggan pascabayar memberi kontribusi yang besar jika dibandingkan dengan jumlah pelanggannya yang sedikit, jika dilihat dari sisi *Average Revenue Per User* (ARPU), pelanggan pascabayar secara umum memiliki ARPU yang sangat besar yaitu sekitar ≥Rp200.000,00 (www.studiohp.com, Pertumbuhan Seluler 2006 Akan Melambat, 28 November 2005)

Sedangkan untuk pelanggan Matrix, seperti yang dikatakan oleh Direktur Corporate Market PT Indosat Tbk., Wahyu Wijayadi, Untuk saat ini pendapatan dari setiap pelanggan kartu Matrix nasional tiap bulannya adalah Rp250.000. Sedangkan ARPU Matrix untuk wilayah Bandung menurut data Koordinator Sales divisi Corporate Market PT Indosat Cabang Bandung yaitu sebesar Rp.231.000 pada bulan April

Untuk wilayah Bandung sendiri, PT Indosat Cabang Bandung telah memperoleh pelanggan Matrix (hingga akhir April 2006) sebanyak 36.257 pelanggan (lihat Tabel 1.1)

Tabel 1.1

Churn Postpaid (Matrix) Wilayah Bandung

	Measurement Variabel	2006				
		Jan	Feb	Mar	Apr	Early May
MATRIX	# Beginning Value	32.673	32.903	33.835	35.145	36.257
	(+) New Activation	1.100	1.407	1.798	1.627	
	(-) Deletion	870	475	488	611	
	(#) Net Addition	230	932	1.310	1.112	
	Churn Rate	2,6%	0,014%	1,39%	1,69%	

Sumber: Sales Report, Divisi Marketing & Sales PT Indosat Cabang Bandung

Dari tabel di atas terlihat bahwa tingkat *churn* yang terjadi di wilayah Bandung selama empat bulan terakhir cukup tinggi, untuk sementara puncaknya adalah pada awal tahun yaitu bulan januari sebesar 2,6%, setelah mengalami penurunan pada bulan Februari, tingkat *churn* meningkat kembali hingga bulan april sebesar 1,69%. Padahal menurut divisi Promotion & Communication PT Indosat Tbk. Cabang Bandung, program retensi pelanggan Matrix telah rutin dijalankan setiap bulan, program-program tersebut antara lain; Seminar, *Gift birthday*, *Beauty Class*, Isi bensin gratis, dsb. Jika masalah *churn* tersebut tidak diketahui penyebabnya secara spesifik maka target yang ditetapkan oleh Koordinator Sales PT Indosat Cabang Bandung sebesar 47.000 pelanggan hingga akhir 2006 akan sulit terealisasi.

Tabel 1.2

Report Galeri Indosat

Top Ten Complain (Matrix) Maret & April 2006		
No	**Description**	**Persentase**
1	Gagal akses GPRS via HP (WAP)	29%
2	Low signal	14%
3	Cannot outgoing SMS to all operator	11%
4	Cannot outgoing MMS (own operator)	10%
5	Cannot outgoing call to all operator	8%
6	Mobile banking (no access/no reply)	4%
7	Abodemen tidak sesuai	4%
8	Blank spot area	4%
9	Cannot outgoing call to other operator	3%
10	Cannot outgoing SMS when internasional roaming	2%

Sumber: Data CSR Report, Galeri Indosat Bandung

Jika dilihat dari Tabel Report Galeri Indosat di atas terlihat bahwa masih banyak komplain pelanggan berkaitan dengan kualitas produk kartu pascabayar Matrix, yang menempati urutan pertama adalah gagalnya akses GPRS via Matrix, lalu disusul oleh sinyal lemah (*bad coverage*) yang masih dirasakan oleh pelanggan kartu Matrix, dan yang ketiga adalah tidak bisa mengirimkan SMS ke operator lain. Dalam jangka panjang, jika tidak segera diatasi maka akan berdampak pada tingkat *churn* yang lebih besar lagi. Kedepannya juga akan merugikan PT Indosat dari segi pemasukan, karena seperti yang telah dijelaskan bahwa pelanggan pascabayar memiliki pendapatan dari setiap user (ARPU) yang besar.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, yaitu akan terjadinya perebutan pelanggan pascabayar di tahun 2006 ini, tingginya tingkat *churn* pelanggan pascabayar Matrix pada empat bulan terakhir didukung oleh komplain yang tercatat di Galeri Indosat, dan pentingnya strategi untuk mempertahankan pelanggan, maka penulis tertarik untuk mengetahui penyebab dari fenomena tersebut dengan cara melakukan penelitian mengenai "STUDI PERSEPSI DAN EKSPEKTASI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK KARTU PASCABAYAR MATRIX DI BANDUNG TAHUN 2006", yaitu dengan melihat dimensi kualitas produk yang dimiliki oleh kartu pascabayar Matrix dari segi *Performance* (Kinerja), *Feature* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance* (Tingkat Kesesuaian), *Durability* (Daya Tahan), *Service Ability* (Kemampuan pelayanan purna pembelian), *Aesthetics* (Estetika), dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan). Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PT Indosat Cabang Bandung dalam rangka perbaikan kualitas produk kartu pascabayar Matrix

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk kartu pascabayar Matrix di Bandung?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk kartu pascabayar Matrix di Bandung?

3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan akan kualitas produk kartu pascabayar Matrix di Bandung?
4. Faktor-faktor kualitas produk apa saja yang sebaiknya diprioritaskan oleh PT Indosat Tbk. Cabang Bandung dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan kartu pascabayar Matrix?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data guna menjawab permasalahan diatas. Sedangkan tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk kartu pascabayar Matrix di Bandung
2. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas produk kartu pascabayar Matrix di Bandung
3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan akan kualitas produk kartu pascabayar Matrix di Bandung
4. Mengetahui faktor-faktor kualitas produk apa saja yang sebaiknya diprioritaskan oleh PT Indosat Tbk. Cabang Bandung dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan kartu pascabayar Matrix

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Kegunaan dari penelitian ini diantaranya:

1. Hasil penelitian mengenai Studi Persepsi Dan Ekspektasi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Kartu Pascabayar Matrix

Di Bandung Tahun 2006 ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk strategi pengembangan produk PT Indosat Tbk. Pada umumnya dan produk kartu pascabayar Matrix pada khususnya

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi penulis sendiri terhadap ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian. Serta penulis diharapkan dapat membandingkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan praktek di perusahaan yang penulis teliti.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran. Disamping itu beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi tujuan dari penelitian, sehingga masalah yang dihadapi tidak meluas dan pembahasan lebih terarah. Batasan dalam penelitian ini yaitu:

- Pelanggan yang diteliti adalah pelanggan Kartu pascabayar Matrix di Bandung
- Penelitian ini hanya membahas persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk kartu pascabayar Matrix di Bandung

1.7 Kerangka Pemikiran

Setelah konsumen memutuskan untuk berlangganan produk kartu pascabayar Matrix maka proses evaluasi belum berakhir karena pelanggan akan melakukan evaluasi pascapembelian (*post purchase evaluation*), proses evaluasi ini akan menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya, hasil evaluasi pasca pembelian ini akan dijadikan umpan balik (*feedback*) untuk tindakan selanjutnya, seandainya pelanggan merasa puas maka mereka akan tetap menggunakan kartu Matrix, sementara itu jika konsumen tidak puas maka mereka akan berhenti berlangganan dan beralih ke produk kompetitor

Menurut Garvin (1988), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan

Garvin (1988), mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance* (Performansi)

   Yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk

2. *Feature*

   Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihannya

3. *Reliability* (Keandalan)

   Yaitu hal yang yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk

4. *Conformance* (Konformitas)

   Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. *Durability* (Daya Tahan)

   Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk

6. *Service Ability* (Kemampuan Pelayanan)

   Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang

7. *Aesthetics* (Estetika)

   Merupakan karakteristik keindahan yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual

8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

   Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya, biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

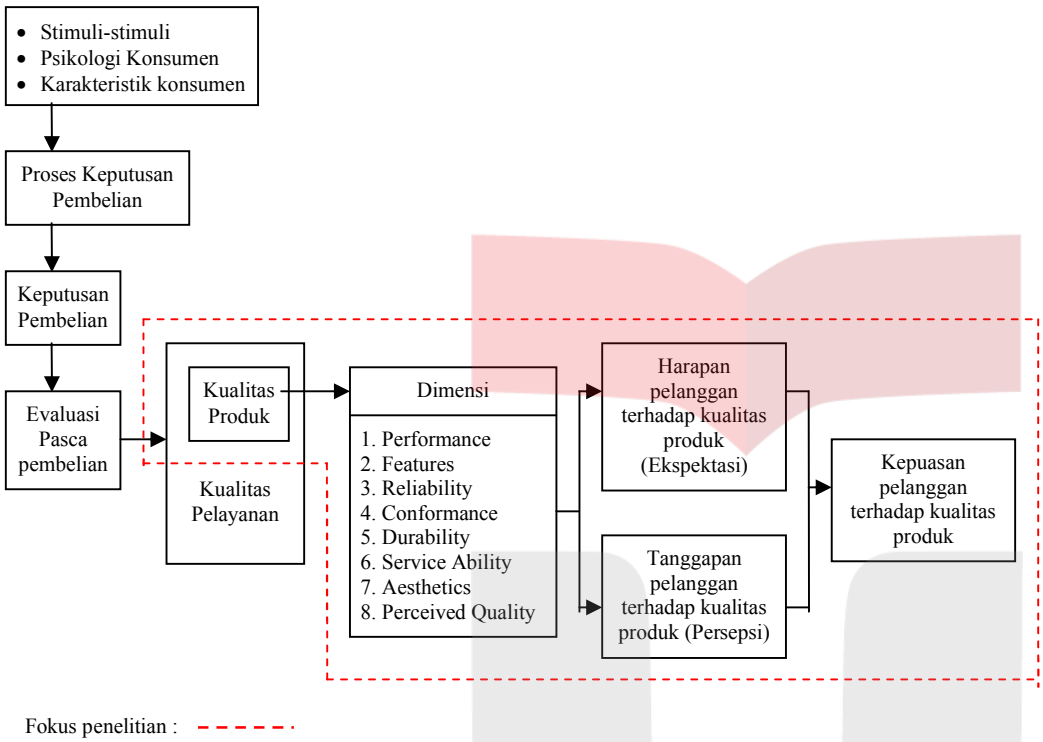
Menurut Sutisna (2001:62), Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli (Pengelihatan, suara, bau, rasa dan tekstur) tersebut diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan oleh indra penerima. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan reaalitas

Sedangkan Ekspektasi menurut Sutisna (2001:79) adalah keyakinan, kepercayaan individual sebelumnya, mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu

Pelanggan Matrix membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat dan kualitas dari suatu produk, maka konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconfirmed expectation*) sehingga akan menyebabkan kekecewaan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja maka semakin besar kekecewaan konsumen

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: diadaptasi dari Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran (2001:16)

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data dari kuesioner yang diperoleh maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Harapan (ekspektasi) pelanggan terhadap kualitas produk kartu pascabayar Matrix

Harapan pelanggan terhadap kualitas produk kartu pascabayar Matrix jika dilihat dari tingkat kepentingannya, secara umum memiliki bobot tingkat harapan yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat mengharapkan kinerja yang baik dari kartu Matrix. Item yang memiliki tingkat harapan paling besar adalah faktor 'Tingkat keberhasilan melakukan panggilan/menelepon dengan menggunakan kartu Matrix' (item pertanyaan no. 9). Sedangkan item yang memiliki tingkat harapan paling rendah adalah faktor 'Desain kartu SIM card Matrix' (item pertanyaan no. 23).

5.1.2 Persepsi pelanggan terhadap kinerja kualitas produk kartu pascabayar Matrix saat ini

Secara umum, penilaian pelanggan terhadap kinerja produk kartu pascabayar Matrix masih rendah. Berdasarkan persepsi pelanggan, faktor yang memiliki bobot penilaian terbesar adalah faktor 'Keramahan petugas di Galeri Indosat' (item pertanyaan no. 20). sedangkan faktor yang mendapatkan penilaian terendah adalah

'Tingkat keberhasilan melakukan panggilan/menelepon dengan menggunakan kartu Matrix saat ini' (item pertanyaan no. 9)

5.1.3 Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk kartu pascabayar Matrix

Dari 25 variabel kualitas produk yang diteliti, hanya 2 variabel saja yang memiliki tingkat kepuasan sama dengan atau lebih dari 100% atau yang dapat diartikan pelanggan telah merasa *puas* atau *sangat puas*, sedangkan sisanya masih memiliki tingkat kepuasan dibawah 100% atau dapat diartikan *kecewa/tidak puas*, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan masih merasa *kecewa/tidak puas* berkaitan dengan kualitas produk yang dimiliki oleh kartu Matrix, dimana kinerja kartu Matrix belum memenuhi harapan mereka.

Jika dilihat berdasarkan dimensi kualitas produk, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. *Performance*

   Dari empat item yang terdapat dalam dimensi ini, tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada faktor 'Kapasitas memory SMS yang dimiliki oleh kartu Matrix' yaitu sebesar 94%, sedangkan tingkat kepuasan terendah terdapat pada faktor '*Coverage* (jangkauan jaringan) yang dimiliki oleh kartu Matrix' yaitu sebesar 69%

2. *Feature*

   Dari empat item yang terdapat dalam dimensi ini, tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada faktor 'Kualitas fitur *Location Base Service* (LBS) yang dimiliki oleh kartu Matrix' yaitu sebesar 89%, sedangkan tingkat kepuasan terendah

terdapat pada faktor 'Kualitas fitur dasar yang dimiliki oleh kartu Matrix (SMS, *Calling Line Identification* (CLI), *Call Waiting, Call Hold, Call Forward*)' yaitu hanya sebesar 69%

3. *Reliability*

   Dari tiga item yang terdapat dalam dimensi ini, tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada faktor 'Tingkat keberhasilan melakukan SMS dengan menggunakan kartu Matrix' yaitu sebesar 81%, sedangkan tingkat kepuasan terendah terdapat pada faktor 'Tingkat keberhasilan melakukan panggilan/menelepon dengan menggunakan kartu Matrix' yaitu hanya sebesar 58%.

4. *Conformance*

   Dari lima item yang terdapat dalam dimensi ini, tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada faktor 'Kesesuaian diskon *airtime* dengan yang tercantum di spesifikasi produk kartu Matrix' yaitu sebesar 99%, sedangkan tingkat kepuasan terendah terdapat pada faktor 'Kesesuaian tarif menelepon dengan yang tercantum di tabel tarif kartu Matrix', faktor tersebut hanya memiliki tingkat kepuasan sebesar 69%.

5. *Durability*

   Pada dimensi *durability* ini, tingkat kepuasannya hanya sebesar 67%

6. *Service Ability*

   Dari empat item yang terdapat dalam dimensi ini, tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada faktor 'Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh petugas di Galeri Indosat' yaitu sebesar

100%, sedangkan tingkat kepuasan terendah terdapat pada faktor ’Pengetahuan petugas Galeri Indosat mengenai produk pascabayar Matrix’, faktor tersebut memiliki tingkat kepuasan sebesar 88%

7. *Aesthetics*

   Dari dua item yang terdapat pada dimensi ini, tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada faktor ‘Desain kartu SIM card Matrix’ yaitu sebesar 115%, sedangkan tingkat kepuasan terendah terdapat pada faktor ‘Desain kemasan SIM card Matrix’ memiliki tingkat kepuasan sebesar 98%

8. *Perceived Quality*

   Dari dua item yang terdapat pada dimensi ini, tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada faktor ’Kualitas kinerja kartu Matrix setelah melihat iklan kartu Matrix (di televisi, media cetak, spanduk, billboard, dll)’ yaitu memiliki tingkat kepuasan sebesar 65%, sedangkan tingkat kepuasan terendah terdapat pada faktor ’Kualitas kinerja kartu Matrix setelah melihat dari reputasi perusahaan (PT Indosat Tbk)’ yaitu hanya sebesar 64%

5.1.4 Prioritas Item (Faktor Kualitas Produk) yang Harus Diperbaiki

Berdasarkan analisis *importance-performance* dengan menggunakan diagram kartesius, dimana diagram tersebut menggambarkan hubungan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang dirasakan pelanggan, maka prioritas utama untuk perbaikan dan peningkatan dalam kaitannya dengan kualitas

produk adalah sebagai berikut; *Coverage* (jangkauan jaringan) yang dimiliki oleh kartu Matrix, Sinyal yang dimiliki oleh kartu Matrix, Kualitas fitur dasar yang dimiliki oleh kartu Matrix (SMS, *Calling Line Identification* (CLI), *Call Waiting, Call Hold, Call Forward*), Kualitas fitur *Roaming* Nasional yang dimiliki oleh kartu Matrix, Tingkat keberhasilan melakukan panggilan/ menelepon dengan menggunakan kartu Matrix, Tingkat keberhasilan melakukan fitur-fitur tambahan (MMS, *Mobile Banking*, GPRS) dengan menggunakan kartu Matrix, Kesesuaian tarif menelepon dengan yang tercantum di tabel tarif kartu Matrix, Kesesuaian tarif fitur tambahan (MMS, *Mobile Banking*, GPRS) dengan yang tercantum di spesifikasi produk kartu Matrix, Masa pakai SIM *card* kartu Matrix sebelum rusak (*error*), Kualitas kinerja kartu Matrix setelah melihat iklan kartu Matrix (di televisi, media cetak, spanduk, *billboard*, dll), Kualitas kinerja kartu Matrix setelah melihat dari reputasi perusahaan (PT Indosat Tbk)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan saran-saran yang berkaitan dengan faktor kualitas produk kartu Matrix yang menyangkut upaya perbaikan faktor-faktor tersebut berikut juga upaya peningkatan kepuasan pelanggan Matrix dari PT. Indosat Tbk., sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT Indosat lebih memfokuskan dan memperhatikan kepada aspek teknis yang berkaitan dengan kinerja kartu Matrix, seperti; kemapuan *coverage* BTS, kapasitas BTS meng-*handle* trafik, juga fasilitas-fasilitas lain yang berkaitan dengan BTS, seperti; BSC, MSC, dan NMS. Karena hal-hal tersebut secara langsung berkaitan dengan *coverage*, sinyal, fasilitas jelajah (*roaming*) dan tingkat keberhasilan melakukan panggilan/ menelepon dan komunikasi data (SMS, MMS, GPRS dan M-*Banking*) yang dimiliki oleh kartu Matrix. Meskipun PT Indosat telah melakukan penggabungan jaringan dengan PT Satelindo, tetapi pelanggan belum terlalu merasakan manfaat yang berarti (berkaitan dengan kinerja produk) dari penggabungan tersebut.
2. Berkaitan dengan dimensi *Perceived Quality*, sebaiknya PT Indosat tidak terlalu menggambarkan *image* yang berlebihan dalam setiap iklannya, karena melalui iklan tersebut pelanggan atau calon pelanggan dapat membentuk harapan sesuai dengan persepsi mereka, jika ternyata apa yang mereka harapkan berbeda dengan apa yang mereka rasakan setelah/pada saat menggunakan kartu Matrix maka hal tersebut akan merugikan PT Indosat sendiri, karena hal ini akan berakibat pada

menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. Karena *image* dalam iklan tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran, maka sebaiknya dalam menentukan *image* yang sesuai (tidak terlalu berlebihan dan tidak terlalu rendah) dengan karakteristik produk pascabayar Matrix maka sebaiknya PT Indosat melakukan studi terhadap kompetitor-kompetitornya, misalnya studi *competitive intellegence*.

3. Berkaitan dengan dimensi *Durability*, yaitu masa pakai SIM card, sebaiknya PT Indosat melakukan *quality control* yang ketat berkaitan dengan proses produksi SIM card tersebut, sehingga kejadian pelanggan yang harus mengganti SIM card-nya akibat *error* (*hang*) dapat diminimalisasi atau dihilangkan.
4. Aspek teknis kedua yang perlu diperhatikan oleh PT Indosat adalah sistem penagihan (*Billing System*), sebaiknya PT Indosat rutin melakukan pengecekan, kalibrasi, dan perawatan yang berkaitan dengan sistem tersebut, sehingga tidak terjadi lagi kesalahan atau ketidaksesuaian jumlah tagihan Matrix pelanggan.
5. Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sebaiknya PT Indosat melakukan survei kepuasan pelanggan dengan cara pengisian kuesioner bagi para pelanggan, sehingga pelanggan dapat memberikan saran, kritik atau masukan untuk PT Indosat. Survei tersebut sebaiknya dilakukan kepada pelanggan yang telah berlangganan lebih dari 3 bulan, survei dapat dilakukan sekali atau dua kali dalam setahun