

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan masyarakat yang dinamis sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, oleh karena itu cara berkomunikasi untuk memperoleh informasi yang mengalami perkembangan teknologi, hal ini merupakan salah satu alasan munculnya teknologi komunikasi, dengan adanya teknologi tersebut, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Sehingga dapat mempermudah masyarakat untuk menghubungi dan dihubungi kapan saja dan dimana saja.

Di Indonesia telekomunikasi menjadi bidang usaha yang awalnya di monopoli oleh pemerintah, karena dianggap sebagai salah satu hal yang menyangkut hajat hidup orang banyak. Namun sekarang bisnis di bidang telekomunikasi tidak lagi di monopoli oleh pemerintah dan mulai dilirik oleh tangan-tangan swasta, hal ini dapat terlihat dari bermunculannya perusahaan telekomunikasi swasta di Indonesia.

Teknologi komunikasi yang berkembang dan umum digunakan di Indonesia saat ini adalah PSTN yang sebagian besar dimiliki oleh PT.Telkom, selain itu teknologi komunikasi berbasis GSM juga dimiliki oleh Telkomsel, Indosat dan Excelindo dan teknologi komunikasi berbasis CDMA yang

dimiliki oleh Telkom dengan kartu Flexi, Indosat dengan kartu Star One, Mobile 8 dengan kartu Friend dan Bakrie Grup dengan kartu Esia.

Persaingan teknologi dengan berbasis CDMA (*Code division multiple access*) atau sambungan telepon nirkabel muncul dengan keunggulan yang sangat menarik yaitu tarif pulsa yang lebih murah dan layanan yang semakin banyak. Bakrie Grup adalah salah satu perusahaan komunikasi seluler yang menggunakan teknologi CDMA dengan nama Esia, telepon berbasis CDMA (*Code division multiple access*) diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam berkomunikasi.

Salah satu pesaing Bakrie Telecom dalam bisnis teknologi telekomunikasi dengan berbasis CDMA adalah Telkom dengan kartu Flexinya yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat, Flexi memberikan keunggulan atribut produk melalui kualitas dan pelayanan yang baik kepada masyarakat, namun tarif pulsa yang ditawarkan oleh Flexi masih relatif mahal. Agar dapat bersaing dengan Flexi maka atribut produk esia merupakan salah satu senjata yang menjadi andalan dalam merebut para pelanggan, seiring dengan perkembangan teknologi, maka semakin berkembang juga tambahan atribut produk yang terintegrasi didalamnya.

Atribut produk yang dimiliki oleh Esia meliputi kualitas dari sinyal, jangkauan dan kejernihan suara, lalu fitur-fitur yang terdapat dalam layanan esia, kecepatan dan kelancaran dalam pengiriman pesan dan lain lain. Desain dari kemasan kartu dan logo esia yang menarik dan dapat memberikan ciri tersendiri. Jika dibandingkan dengan produk pesaing kemudian atribut harga

yang ditawarkan oleh Esia baik itu tarif telepon dan tarif SMS (*Short Message Service*) maupun harga esia memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan Flexi. Karena Esia mampu memberikan tarif murah sebesar 800 rupiah ke operator lain, dan 50 rupiah ke sesama Esia untuk biaya percakapan per menit. Bahkan jika kita menelepon ke operator lain, maka kita mendapatkan bonus pulsa 50 rupiah dari Esia. Sedangkan untuk satu kali pengiriman SMS (*Short Message Service*) hanya dikenakan 50 rupiah untuk sesama Esia dan 250 rupiah ke operator lain. Tarif pulsa yang sangat murah merupakan atribut andalan Esia dalam menarik pelanggannya.

PT. Bakrie Telkom menggunakan atribut produk untuk dapat meningkatkan identitas produknya. Atribut produk diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena kepuasan dianggap merupakan salah satu syarat untuk menunjang keberhasilan perusahaan, dengan adanya kepuasan diharapkan pelanggan akan selalu menggunakan produk tersebut, memelihara kepuasan pelanggan saat ini merupakan tuntutan yang harus dilakukan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan tema **Hubungan atribut Esia terhadap kepuasan pelanggan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang perusahaan belum dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, sehubungan dengan atribut produk yang diberikan perusahaan, oleh karena itu diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana kinerja atribut produk ESIA, yang dilaksanakan oleh Bakrie Telkom
- Bagaimana hubungan kinerja atribut produk Esia terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah

- Untuk mengetahui kinerja atribut produk ESIA yang dilaksanakan oleh Bakrie Telkom.
- Untuk mengetahui hubungan kinerja atribut produk ESIA terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis, mengenai atribut produk khususnya bagaimana hubungan atribut produk dengan proses keputusan beli. Sebagai perilaku yang nyata dengan

menerapkan teori-teori yang penulis dapatkan selama di bangku kuliah dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta melatih kemampuan analitis dan berpikir sistematis.

- **Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajemen ESIA dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap ke dua, hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan mengkonsumsi produk tersebut,

Beberapa arti kepuasan disampaikan oleh para pakar berikut (Ujang Sumarwan, 2003:321) :

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:273) mendefinisikan

“satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that chosen alternative at least meets or exceeds expectation”.

Mowen dan Minor (1998:419) mengartikan kepuasan sebagai :

“consumer satisfaction is defined the overall attitude consumers have toward a good or service after they acquired and used it. It is a post choice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using/consuming it”.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidak puasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidak puasan konsumen dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut, ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*),

Produk akan berfungsi sebagai berikut :

- Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.

- Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*), produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen, konsumen akan memiliki perasaan netral.
- Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*), produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performace*), sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas tersebut.

Oleh karena itu terdapat hubungan yang erat antara atribut produk dan kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Untuk dapat memahami atribut produk dengan lebih jelas, maka ada baiknya dibahas terlebih dahulu mengenai produk itu sendiri,

“the product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need. Product that are marketed include physical goods, service, experince, events, persons, place, properties, informations, ideas, (Kotler, 2003:407)

Yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Terdapat tingkatan – tingkatan tertentu dari sebuah produk, dan salah satunya adalah tingkatan produk aktual, yaitu bagian dari produk, tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan, dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat pada produk inti.

Sedangkan menurut Jerome Mc Carthy (1990:218), menyatakan bahwa produk ditawarkan oleh perusahaan untuk pemuas kebutuhan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk tidak berupa fisik dari produk itu saja, tetapi terdiri dari beberapa atribut produk yang nyata (*tangible*) dan produk yang tidak nyata (*intangible*), Jadi produk tersebut akan menyangkut beberapa atribut seperti kualitas, fitur, desain, dan harga.

Sedangkan dari penggunaan suatu produk itu sendiri diharapkan setiap produk dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen, meskipun dengan tingkat kepuasan yang berbeda.

Menurut **Kotler** dalam merencanakan suatu produk, seorang pemasar harus memikirkan lima tingkatan produk yang terdiri dari :

- *Core benefit* (manfaat inti)

Yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.

- *Basic product* (produk dasar)
Yaitu manfaat umum yang diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
- *Expected product* (produk yang diharapkan)
Yaitu sejumlah atribut atau kondisi yang biasanya diharapkan konsumen ketika membeli produk tersebut.
- *Augmented product* (produk yang ditingkatkan)
Yaitu pelayanan atau manfaat tambahan yang memenuhi keinginan pelanggan bahkan melampaui harapan mereka, dimana pelayanan atau manfaat tambahan tersebut membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk asing.
- *Potential product* (produk potensial)
Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

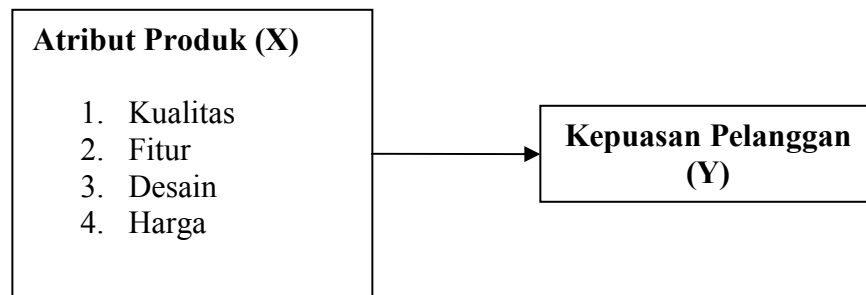
Terdapat tingkatan – tingkatan tertentu dari sebuah produk, dan salah satunya adalah tingkatan produk aktual, yaitu bagian dari produk, tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan, dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat pada produk inti.

Menurut **Kotler**, kualitas, fitur, desain dan harga, serta sifat lain yang digabungkan tidak lain adalah atribut produk, mengembangkan suatu atribut produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti

kualitas, fitur, desain dan harga. Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dan desain produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah digunakan, aman, dan tidak memerlukan biaya yang tinggi untuk diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

Berdasarkan ulasan diatas, berikut adalah paradigma penelitiannya:



Gbr 2. 2
Paradigma penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan skripsi ini, penulis menyajikan pada bab pertama sebagai pendahuluan, yang berisi tentang sub bab yaitu latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

Pada Bab kedua penulis menyajikan tentang kajian pustaka dan Hipotesis, yang dimana sub bab kajian pustaka berisi tentang karakteristik jasa telekomunikasi, konsep produk jasa telekomunikasi, tingkatan produk, hierarki produk, fungsi produk, klasifikasi produk, daya tahan dan wujud, barang konsumsi, barang industri. Dan pada sub bab yang kedua menjelaskan tentang atribut produk jasa telekomunikasi yang berisi tentang kualitas produk, fitur produk, desain dan harga. Sedangkan pada sub bab ketiga terdapat kepuasan pelanggan yang berisi tentang konsep kepuasan pelanggan, sudut pandang konsumen terhadap kepuasan, upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Dan pada sub bab yang keempat berisi tentang kerangka pemikiran, dan sub bab yang terakhir berisikan hipotesis penelitian.

Pada bab ketiga penulis menyajikan tentang metode penelitian, dimana metode penelitian ini berisikan tentang metode yang digunakan, operasionalisasi variabel, sumber data dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data yang menggunakan analisis kualitatif, analisis statistik, pengujian hipotesis dan kesimpulan.

Dalam sistematika bab empat penulis membahas tentang hasil penelitian dan bahasan, yang berisi tentang gambaran umum perusahaan, proses pemasaran, atribut produk Esia yang mempunyai sub bab yang berisi tentang profil responden, kualitas produk, fitur, desain produk dan harga, dan yang terakhir membahas tentang hubungan atribut produk Esia terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam bab terakhir sistematika penulisan membahas tentang kesimpulan dan saran yang berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.