

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak tahun 1970 telepon sudah menjadi sarana komunikasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya. Hingga kini seiring dengan perkembangan teknologi, telepon menjelma menjadi bersifat praktis yang mudah dibawa kemana saja yang dikenal dengan telepon seluler (ponsel). Pertama kali muncul telepon seluler hanya dimiliki oleh kalangan masyarakat atas saja, namun sekarang semua kalangan masyarakat baik anak-anak sampai orang tua, kalangan pelajar sampai kalangan eksekutif menggunakan telepon seluler. Hal ini menyebabkan makin banyaknya perusahaan telekomunikasi bermunculan demi memenuhi kebutuhan. Disinilah terjadi perang tarif antara operator seluler guna meraih pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Namun apapun kebijakan yang mereka lakukan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang gunanya untuk mengenalkan karakter produknya kepada konsumen.

Kondisi pasar yang semakin ketat, membuat para pelaku pasar dan produsen untuk memenangkan persaingan ini. Di Indonesia ini ada 3 operator seluler besar yang menggunakan teknologi berbasis *GSM (Global System for Mobile Communication)* yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk. (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat), dan PT. Exelcomindo Pratama, Tbk. (Pro XL). Disusul dengan munculnya perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis *GSM* maupun *CDMA*, yaitu Hutchison CPT (Three), Axis, PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexi), Bakrie Telekom (Esia), Mobile-8 (Fren), PT. Smart Telecom (Smart).

Kondisi ini juga membuat konsumen semakin jeli dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi. Maka dari itu produk yang berkualitas merupakan sesuatu yang didambakan konsumen. Kualitas jasa telekomunikasi

yang bagus tentu sangat dibutuhkan konsumen dalam kegiatan komunikasi sehari-hari. Semakin tinggi derajat kepuasan yang diterima konsumen atas pemakaian suatu produk, mengidentifikasi produk semakin bermutu. Begitu pula harga, merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Persaingan harga atau tarif yang terjadi diantara perusahaan telekomunikasi saat ini sangat ketat. Tetapi perusahaan harus tetap bijak dalam menentukan tarif yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal. Selain itu pula promosi, merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya, maka dari itu promosi merupakan salah satu strategi perusahaan yang digunakan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa oleh produsen kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan dilihat dari bagaimana konsumen memilih jasa telekomunikasi yang berkualitas, kemudian diikuti dengan harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen serta promosi yang sangat gencar dilakukan perusahaan jasa telekomunikasi akan mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa yang ditawarkan. Hal ini berlaku juga dalam memilih dan menggunakan kartu telekomunikasi yang ada khususnya kartu telkomsel.

PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi berteknologi *GSM (Global System for Mobile Communication)* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia sebesar 60,5 juta pelanggan atau sekitar 46% dari keseluruhan pengguna layanan telekomunikasi seluler di Indonesia. Kebutuhan pelanggan akan komunikasi seluler yang berkualitas dengan layanan purna jual yang terdepan, harga yang kompetitif, dan promosi yang gencar dijawab oleh PT. Telkomsel dengan peningkatan kinerja yang berkesinambungan. (www.telkomsel.com, 28 November 2012).

Telkomsel menghadirkan tiga produk yang diandalkan yaitu kartuHalo, simPATI, dan kartu AS sebagai upaya untuk melayani segmentasi yang berbeda-beda. Beberapa keunggulan yang diusung oleh telkomsel yaitu :

1. Jaringan yang lebih luas dari 16.500 *BTS* lebih dari 95% populasi di Indonesia.
2. Fasilitas sangat lengkap seperti *vidio call, mobile TV, mobile vidio streaming, high speed internet browsing, mobile banking, Wi Fi, NSP*, dan sebagainya.
3. Pelayanan yang handal berstandar ISO 9001:2000 seperti *call center* dan GraPARI.
4. Tarif wajar yakni tarif yang kompetitif dan hemat sesuai dengan benefit yang diperoleh pelanggan.

Tabel 1.1

Daftar tarif layanan terminasi dari penyelenggara jaringan

| Terminasi dari penyelenggara jaringan | Harga per menit |
|--|------------------------|
| Terminasi dari Penyelenggara Jaringan FWL - Terminasi Lokal - Jarak jauh | Rp. 251 Rp. 357 |
| Terminasi dari Penyelenggara Jaringan FWA - Lokal - Jarak jauh | Rp. 251 Rp. 357 |
| Terminasi dari Penyelenggara Jaringan Mobile - Lokal - Jarak jauh | Rp. 251 Rp. 461 |
| Terminasi dari Penyelenggara Jaringan Satelit - Lokal - Jarak jauh | Rp. 251 Rp. 463 |

Tabel 1.2

Daftar tarif layanan terminasi untuk penyelenggara jasa

| Terminasi dari Penyelenggara Jasa | Harga Per Unit |
|---|-----------------------|
| Terminasi dari Penyelenggara Jasa SLJJ - Terminasi Lokal dari Penyelenggara Jasa SLJJ - Terminasi Jarak Jauh dari Penyelenggara Jasa SLJJ | Rp. 251 Rp. 357 |
| Terminasi dari Penyelenggara Jasa SLI | |

Melihat daftar layanan yang disediakan oleh telkomsel seperti yang tertera diatas, peneliti dapat membandingkan produk telkomsel dengan produk jasa telekomunikasi lainnya. Peneliti mengambil perbandingan pada salah satu prodak jasa telekomunikasi yaitu kartu Prabayar Pro XL. Peneliti membandingkannya dengan menggunakan beberapa teknik yaitu melihat keputusan konsumen dan kualitas jaringan yang diambil dari komentar masyarakat yang menggunakan kartu Pro XL.

Tabel 1.3

| No | Komentar konsumen yang menggunakan Pro XL |
|--|--|
| Keputusan Konsumen | |
| - Harga Prodak | |
| 1. | Harga kartu perdana Pro XL dapat digunakan konsumen menengah ke bawah |
| 2. | Harga voucher isi ulang Pro XL lebih murah dibandingkan dengan prodak lain |
| - Tarif Operator | |
| 1. | Tarif telfon ke sesama kartu perdana Pro XL murah tanpa ada batasan waktu |
| 2. | Terif sms ke operator lain juga murah |
| Kualitas Jaringan | |
| 1. Jaringan terluas pro XL khususnya di Gorontalo belum dapat menjangkau sampai pelosok daerah | |
| 2. Ketika menelpon langsung tersambung | |
| Layanan Opertaor | |
| 1. Pro XL mempunyai layanan vidio call | |
| 2. Banyak bonus yang diberikan kepada pelanggan yang berkaitan dengan pemakaian pulsa | |
| 3. Pro XL juga memiliki fasilitas layanan internet | |

Selain itu pula berikut ini rincian tarif telfon dan sms yang disediakan oleh Pro XL untuk kebutuhan konsumen.

Tabel 1.4
Rincian tarif nelpon dan sms kartu Pro XL

| Daftar Tarif | Daftra Harga |
|------------------------------------|--|
| 1. Tarif Nelfon ke sesama operator | - jam 00.00-11.00 Rp. 25/menit - jam 11.00-17.00 Rp.25/detik - jam 17.00-00.00 Rp. 150/detik |
| 2. Tarif SMS | - jam 00.00-17.00 Gratis 1000 SMS hanya dengan sisa pulsa 1.500 - jam 17.00-00.00 Gratis 100 SMS setelah kirim 6 SMS Ket: gratis sms hanya berlaku dihari yag sama (tidak bisa diakumulasikan ke hari berikutnya). |
| 3. Tarif telfon ke operator lain | - GSM (jam 00.00-24.000) nelpon RP. 900/30. -Telfon rumah interlokal (jam 00.00-24.00) nelpon Rp. 350/10 detik |

Melihat perbandingan antara pelayanan jasa, harga, dan promosi antara dua jasa telekomunikasi diatas, penulis menyimpulkan bahwa perbedaannya cukup berbeda dilihat dari tiga faktor yang ada. Di mana dalam kualitas jasa telkomsel dibandingkan dengan Pro XL sudah baik tetapi sesuai dengan fakta yang ada sekarang ini banyak konsumen masih belum puas dengan masalah jaringan telkomsel karena masih banyak gangguan-gangguan yang sering muncul saat ini. Sedangkan melihat dari sisi harga telkomsel masih sedikit mahal dibandingkan dengan Pro XL dan kartu Prabayar lainnya, tarif yang ditawarkan oleh telkomsel masih cukup berbeda dengan tarif yang ditawarkan oleh pihak Pro XL, dan dilihat dari sisi promosi juga kedua jasa telekomunikasi ini sama-sama mempromosikan prodaknya

dengan cukup baik untuk menambah daya tarik konsumen. Maka dari itu, hal ini harus menjadi bahan pertimbangan oleh perusahaan telkomsel untuk mempertahankan kualitas produknya agar pelanggan tetap akan terus bertahan dalam menggunakan kartu prabayar telkomsel.

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ataupun pengguna antara lain kualitas jasa, harga, dan promosi. Menurut M. Aris Wahyudi 2006 dalam penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Asuransi Jiwasraya branch office kota malang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan Rayi Endah (2008) mengadakan penelitian analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada warung makan taman singosari semarang) Melalui uji T, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial, namun harga tidak berpengaruh. Sedangkan melalui uji F diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan peneliti lain, Yucha Udi Sasotyo (2006) mengadakan penelitian kualitas produk dan promosi iklan terhadap kepuasan pelanggan harian surat kabar suara merdek. Hasilnya menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Melihat dari beberapa penelitian sebelumnya penulis dapat membandingkannya bahwa penelitian yang dilakukan tidak berbanding jauh dengan penelitian-penelitian yang ada

dimana karakteristik jasa, kualitas harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh karakteristik jasa, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan kartu telkomsel di Gorontalo”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah karakteristik jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas jasa, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Serta untuk mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh antara karakteristik jasa, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan kartu telkomsel jika dibandingkan dengan kartu lainnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan

Dengan banyaknya persaingan antara pengguna kartu pra-bayar yang ada sekarang ini, maka dapat menjadi bahan masukan terhadap perusahaan Telkomsel untuk

mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik jasa, harga, dan promosi yang diinginkan oleh pelanggan dalam memenuhi kepuasannya menggunakan kartu Telkomsel dan dapat menguntungkan perusahaan apabila banyak pelanggan yang menyukai produknya.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis dalam menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mencoba membandingkannya dengan keadaan yang terjadi di lapangan terhadap banyaknya persaingan yang ada sekarang ini khususnya persaingan dalam penggunaan kartu pra-bayar.