BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang sangat pesat, konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran dewasa ini lebih difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen. Tujuan utama dari memberikan kepuasan kepada konsumen adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian atau pembelian kembali suatu produk, karena konsumen yang merasa puas akan bersedia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli melalui komunikasi lisan (*word of mouth*).

Salah satu cara utama bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen adalah dengan menawarkan produk yang berkualitas, yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Konsumen masa kini dibanjiri banyak pilihan barang dan jasa yang dapat mereka beli. Dalam menentukan pilihannya, konsumen akan mendasarkannya pada persepsi mereka atas kualitas, pelayanan dan nilai dari

produk tersebut. Dengan demikian, pada dasarnya kualitas suatu barang atau jasa tersebut ditentukan oleh konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Produk bisa berupa manfaat *tangible* dan *intangible*. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Untuk menilai kinerja produk ada dimensi yang digunakan konsumen dalam melakukan evaluasi. Dimensi produk itu, yakni *performance*, *features*, *reliability*, *conformance to spesification*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *percieved quality* (Garvin dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:130-131)

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, produk yang berkualitas diharapkan akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:23), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama ketika suatu perusahaan akan mengembangkan suatu produk baru, konsumen akan merasa puas ketika produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan konsep produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan implementansinya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya. Konsumen yang memperoleh produk yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Salah satunya adalah memberikan *word of mouth* kepada rekan-rekannya. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi perusahaan, selain itu WOM juga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan. Menurut Kertajaya (2006:234), promosi yang paling efektif justru melalui *word of mouth* atau *gethok tular*. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara suatu produk secara lebih efektif dan menyakinkan ketimbang iklan jenis apapun.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan internet di Indonesia sangat luar biasa di luar prediksi pakar sebelumnya, baik dari segi teknologi maupun jumlah penggunanya, sehingga bisnis internet di Indonesia makin menjanjikan. Di Indonesia sendiri bisnis internet mulai dikenal sekitar tahun 1995-an yang diawali dengan munculnya *Internet Service Provider* yang menyediakan akses internet dengan *bandwidth* berkisar antara 14.4 kbps hingga 28.8 kbps. ISP (*Internet Service Provider*) adalah perusahaan atau badan usaha yang menjual koneksi internet atau sejenisnya kepada pelanggan. ISP awalnya sangat identik dengan jaringan telepon, karena dulu ISP menjual koneksi atau *access internet* melalui jaringan telepon. Namun sekarang, dengan perkembangan teknologi, ISP itu berkembang tidak hanya dengan menggunakan jaringan telepon tapi juga menggunakan teknologi seperti *fiber optic* dan *wireless*.

Salah satu bentuk alat untuk mengakses jaringan internet yang banyak digunakan saat ini adalah modem. Hampir semua perusahaan telekomunikasi mengeluarkan produk berupa modem. Karena bentuknya yang kecil dan praktis menggunakannya sehingga dalam waktu singkat para pengguna internet beralih memilih modem dalam melakukan koneksi, salah satunya adalah produk dari PT Bakrie Telecom, Tbk. melalui anak perusahaan Bakrie Connectivity, yaitu AHA modem.

Modem AHA adalah salah satu modem yang paling banyak digunakan orang. Salah satu produk modem AHA yang telah sukses di pasaran adalah AHA Olive VME 110. Nampaknya Bakrie Connectivity sebagai produsen modem AHA ingin mengulang kesuksesan sebelumnya dengan mengeluarkan produk modem AHA terbarunya, yaitu AHA Vibe 150. AHA modem ini menyatukan 4 fungsi modem, yaitu radio FM, MP3 player, *dictaphone*, dan tentunya modem. Hal ini telah membuktikan bahwa modem AHA adalah produk yang inovatif dan berkualitas sebab modem dengan empat fungsi seperti ini belum ada di Indonesia, bahkan di luar negeri sekalipun.

Modem AHA produk Bakrie Connectivity tersebut sudah dilengkapi *browser* internet sehingga dapat secara langsung berselancar saat disambungkan. Jaringan modem AHA ini berbasis jaringan CDMA (Code Division Multiple Access) 1X-EVDO (Evolution Data Optimize). Hal ini membuat modem AHA memiliki kecepatan *download*-nya sampai 3,1 Mbps serta *upload* sampai 1,8 Mbps. Keunggulan modem AHA lainnya adalah telah *built in* langsung dengan aplikasi Google Chrome, aplikasi Google *search bar*, aplikasi *Live online news*

ticker dan Picasa. Modem AHA ini telah dilengkapi dengan MP3 Player sehingga penggunanya dapat langsung men-*download* lagu. Prosesnya tidak lama, pengguna tinggal mengklik aplikasi *music downloader* untuk memilih lagu yang tersedia. Ada ribuan lagu lokal maupun internasional yang bisa diunduh karena produsen modem AHA telah melakukan kerja sama dengan lima label musik paling besar di Indonesia, yaitu Warner, Universal, Musica, Trinity, dan Sony Indonesia. Uniknya, lagu-lagu tersebut tak bisa dibajak karena modem AHA telah dilengkapi dengan proteksi DRM (*Digital Rights Management*). Dengan demikian, lagu-lagu tersebut terlindung dari pembajakan.

Selain itu, modem AHA memiliki USB dengan adanya pilihan pelayanan *berupa volume based* atau *time based* atau pun sebaliknya. modem AHA ini dapat dibeli dengan paket *unlimited*, di mana proses cek saldo modem AHA, pengantian paket dari *post paid* atau dari *pre paid*, isi ulang pulsa, atau pun sebaliknya, dapat dilangsungkan lewat *website* AHA. Selain berteknologi tinggi dengan memiliki empat fungsi, pengguna dapat mendapat keuntungan lainnya dari modem AHA, yaitu gratis internetan dengan waktu tiga puluh hari di mana kecepatannya sekitar 3,1 Mbps dan gratis *download* lagu tidak terbatas lewat AHA Vibe *music downloader*. AHA Vibe pun menawarkan sebuah stereo *headset* supaya para pengguna dapat mendengarkan konten lagu atau pun radio FM.

Dengan berbagai keunggulan tersebut, cukup memberikan gambaran bahwa modem AHA tersebut merupakan produk yang berkualitas. Namun ternyata masih banyak berbagai keluhan yang disampaikan oleh pengguna melalui berbagai media. Ada seorang pengguna yang mengaku tidak menemukan masalah

ketika melakukan koneksi karena sinyal yang hilang. Ketika ia membawa mengunjungi layanan purna jualnya dikawasan tempat tinggalnya, ternyata teknisi disana malah mengklaim bahwa memang begitulah masalah semua modem AHA dan bukan mencoba untuk menyelesaikan masalah (suarapembaca.detik.com, 2011). Selain itu ada pula seorang pengguna yang merasa kecewa dengan layanan internet AHA. Masalah pertama adalah kecepatan yang turun drastis setelah pemakaian minggu ketiga. Masalah kedua adalah pemakaian kuota internet yang diinformasikan tidak sesuai dengan pemakaian. Ironisnya ketia ia mengajukan komplain dan meminta penjelasan dari pihak AHA ternyata tidak mendapatkan jawaban yang memuaskan (forum surat pembaca kaskus, www.kaskus.co.id.)

Namun, dengan adanya berbagai permasalahan seperti yang diungkapkan di atas, ternyata pengguna internet AHA terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pada Januari 2011, yang terhitung enam bulan sejak peluncuran AHA, jumlah pelanggan AHA telah mencapai 75 ribu pelanggan (techno.okezone.com). Jumlah ini meningkat pesat menjadi sekitar 700 ribu pelanggan pada akhir 2012 (teknologi.news.viva.co.id). Peningkatan jumlah pelanggan yang pesat ditengah dominasi operator GSM ini cukup memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang dilakukan AHA cukup berhasil. Keberhasilan ini tentunya harus didukung dengan kualitas produk, pelayanan dan promosi yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Pranastiti (2012), yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan *word of mouth*

communication. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Itsarintr (2011), menunjukkan hasil yang sedikit berbeda. Dalam penelitian ditemukan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan, namun kepuasan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *positive word of mouth*. Sementara hasil penelitian Yang, Zhang dan Wu (2008), hasilnya menunjukkan bahwa *marketing efforts* (termasuk didalamnya adalah kualitas), memiliki korelasi yang signifikan dengan kepuasan dan *word of mouth*.

Berdasarkan hal ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk modem AHA terhadap kepuasan dan komunikasi *word of mouth* konsumen pasca menggunakan produk modem AHA. Subyek pada penelitian ini adalah kalangan anak muda yang mayoritas menggunakan modem sebagai alat bantu utama dalam mengakses internet. Adapun sampel penelitian diambil dari para pengguna modem AHA CDMA 1X-EVDO di Surabaya dengan minimal pemakaian tiga bulan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna modem AHA?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap komunikasi *word of mouth* pengguna modem AHA?

3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap komunikasi *word of mouth* pengguna modem AHA?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna modem AHA
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap komunikasi *word of mouth* pengguna modem AHA
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap komunikasi *word of mouth* pengguna modem AHA

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan mengenai evaluasi produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan komunikasi *word of mouth*
2. Bagi STIE Perbanas

   Hasil penelitian ini dapat menjadi koleksi perbendaharaan perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan juga dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi bagi mahasiswa STIE PERBANAS Surabaya.

3. Bagi Peneliti

   Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dan lebih memahami mengenai kualitas produk, dan komunikasi *word of mouth* dan kepuasan konsumen.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mengetahui gambaran isi dari penelitian ini maka peneliti membuat sistematika secara garis besar. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam mencari pemecahan masalah penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian diuraikan secara rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan prosedur penelitian yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, penyusunan instrumen penelitian, populasi,

sampel dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan gambaran subyek penelitian, dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran yang diajukan yang dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan.