

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia telekomunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dukungan regulasi menjadikan dunia telekomunikasi sebagai ladang bisnis yang cukup diminati sehingga muncul operator-operator jasa telekomunikasi (JASTEL) baru. Pada saat ini terdapat sejumlah operator JASTEL yang beroperasi di Indonesia yaitu dalam bentuk JASTEL tetap, JASTEL bergerak seluler, dan JASTEL *fixed wireless*.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi merupakan salah satu program pemerintah dengan tujuan untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu kebijaksanaan yang cukup penting untuk diantisipasi adalah memberikan pelayanan tentang telepon dengan sebaik mungkin sehingga informasi yang diperoleh dapat diterima dengan cepat dan jelas.

Dengan tingginya kebutuhan masyarakat akan informasi kerap kali tidak sepadan dengan penyediaan fasilitas informasi yang dibutuhkan. Di Indonesia misalnya, dengan adanya jumlah penetrasi telepon yang masih rendah, membuktikan bahwa masih tingginya tingkat kebutuhan masyarakat Indonesia akan pengguna Jasa telekomunikasi yang selanjutnya akan disingkat dengan sebutan JASTEL.

Namun dengan melihat keadaan tersebut, Pemerintah tidak tinggal diam

dan telah berusaha untuk meningkatkan layanan fasilitas seperti yang dibutuhkan

oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan dikeluarkannya UU. No. 36 tahun 1999, yang mengatakan bahwa JASTEL dapat diselenggarakan oleh berbagai pihak manapun, selain pihak penyelenggara.

Dengan adanya dukungan dari Pemerintah tersebut, ternyata mampu mengajak para operator untuk berlomba-lomba membuka JASTEL guna untuk mengimbangi kebutuhan masyarakat yang kian pesat. Hal ini bisa dilihat dari penggunaan JASTEL, baik JASTEL Tetap, Bergerak Seluler, dan Fixed Wireless, yang penggunaannya saat ini semakin marak. Dari ITU (International Telecommunication Union) menjelaskan bahwa jumlah pengguna JASTEL di Asia-Pasifik sejak tahun 1991 sampai 2001 sangat pesat baik Fixed Phone, Fixed Wireless dan Bergerak Seluler.

Dengan banyaknya operator-operator jasa telekomunikasi baru yang muncul di kota-kota besar, maka penelitian ini dilakukan di kabupaten Magelang dengan subyek pengguna jasa telekomunikasi tetap (telp rumah), pengguna jasa telekomunikasi bergerak seluler (telkomsel), dan pengguna jasa telekomunikasi *fixed wireless* (telkom flexi) untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pelanggan terhadap penggunaan ketiga JASTEL tersebut.

Dengan demikian, tidak menutup kemungkinan perusahaan yang sudah memiliki cabang lokasi di beberapa daerah ini, hanya mengandalkan keunggulan dari salah satu sisi saja, misalnya oleh PT. Telkom dari sisi harga, akan tetapi seluruh marketing mix yang dimiliki harus bisa menciptakan nilai-

produk merupakan alat ukur yang digunakan bagi para pelanggan dalam mengambil keputusan terhadap produk ataupun jasa yang dibutuhkan.

Nilai pelanggan merupakan salah satu indikator yang dijadikan ukuran oleh pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu jasa yang merupakan kombinasi dari manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik yang bersifat moneter maupun non-moneter (Kotler, 2004). Nilai pelanggan yang superior akan menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang diperoleh melalui keahlian, sumber daya dan pengendalian yang superior (Cravens, 1997 dalam Rukmana, 2006).

Nilai pelanggan dihasilkan oleh kinerja bauran pemasaran yang dilakukan masing-masing perusahaan yaitu elemen-elemen produk, harga, tempat, dan promosi. Karena yang diteliti merupakan jasa maka perusahaan harus menambahkan elemen-elemen bauran pemasaran jasa seperti sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Salah satu penyebab bauran pemasaran mendapatkan respon positif dari pasar sasaran adalah ketepatan bauran pemasaran dalam merespon tuntutan pelanggan. Apabila program bauran pemasaran tersebut disusun sesuai dengan preferensi pasar, maka pasar akan memberikan respon positif terhadap jasa yang ditawarkan tersebut. Nilai pelanggan juga merupakan ukuran kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan bagi perusahaan yang saat ini akan disebut Penulis sebagai bentuk tuntutan pelanggan bagi perusahaan.

Bentuk tuntutan yang terjadi pada diri para pelanggan disebabkan karena pelanggan memiliki perilaku yang unik, yaitu adanya keinginan atau harapan

agar produk yang digunakannya dapat memberikan kepuasan baginya. Misal: kebutuhan untuk menghilangkan gangguan pada saat menggunakan telepon, keinginan untuk memperoleh fitur yang banyak dari penggunaan telepon, sampai kepada permintaan layanan dengan kualitas suara yang jernih disaat menerima maupun memberikan sambungan kepada pengguna lainnya.

Akhirnya bagi Pengusaha, nilai dari suatu produk (barang dan jasa) merupakan sesuatu yang penting dalam penetapan kinerja marketing mix suatu perusahaan yang saat ini dikenal dengan sebutan “4P” yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Ditambah “3P” yaitu: *people* (sumber daya manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Agar progam marketing mix yang dijalankan oleh PT.Telkom ini dapat mencapai ketepatan sasaran preferensi pasar, maka perlu diadakan penetapan aktualisasi dari strategi marketing mix yang telah dirancang dengan baik oleh perusahaany. Dengan demikian pasar akan selalu memberikan respon yang positif terhadap jasa yang ditawarkan.

Berkaitan dengan hal diatas, maka Peneliti mencoba melakukan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Penelitian ini sebelumnya pernah diteliti oleh oleh Praktisi Telkom, Riza. A. N Rukmana yang berjudul **“ Analisis Tuntutan Pelanggan, Kinerja Bauran Pemasaran Jasa, Nilai Pelanggan dan Penggunaan Jasa Telekomunikasi ”** dengan pengambilan sampel di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya, Sumatera dan Jawa Barat yang mewakili wilayah dengan penggunaan rendah, sedang dan tinggi dari masing-

Rukmana (2006) dengan mengangkat permasalahan yang sama melalui spesifikasi variabel dan sampel, yang pengambilan sampelnya dilakukan di Kota Magelang. Penyederhanaan ini dilakukan oleh Peneliti karena adanya keterbatasan waktu dan biaya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka judul yang akan diangkat oleh Peneliti adalah tentang **"Analisis Pengaruh Tuntutan Pelanggan Dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai Pelanggan Jasa Telekomunikasi"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Tuntutan Pelanggan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan JASTEL.
2. Apakah Kinerja Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan JASTEL.
3. Apakah Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan JASTEL.
4. Apakah terdapat perbedaan Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Pelanggan antara pelanggan JASTEL Fixed

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Tuntutan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan JASTEL.
2. Untuk menguji pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Pelanggan JASTEL.
3. Untuk menguji pengaruh Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Pelanggan JASTEL.
4. Untuk mengetahui perbedaan Tuntutan Pelanggan dan Kinerja Bauran Pemasaran Jasa terhadap Nilai Pelanggan antara pelanggan JASTEL *Fixed Phone, Fixed Wireless, dan Bergerak Seluller*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dalam bidang pemasaran dan penulis juga mempunyai gambaran yang jelas berkaitan dengan teori yang telah diberikan selama ini dibangku kuliah yaitu dengan melihat keadaan yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan mengenai kinerja strategi bauran pemasaran sehingga dapat digunakan

