

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia sudah sangat pesat. Karena persaingan bisnis antara banyak produsen di bidang teknologi yang cukup tinggi di antaranya teknologi di bidang industri, telekomunikasi dan sistem informasi. Perkembangan tersebut menuntut para produsen terus melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis tersebut yang begitu kompetitif, perlu disusun strategi pemasaran yang tepat sehingga produsen mempunyai keunggulan bersaing. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran jasa yang merupakan kombinasi dari tujuh variabel, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Kondisi Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*) dan Orang (*People*) yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Produsen yang ingin memenangkan persaingan, harus dapat menciptakan produk dan pelayanan yang berkualitas. Menurut definisi *American Society for Quality Control*, kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler and Keller, 2009:143), sedangkan kualitas pelayanan adalah penilaian atau sikap secara global berkaitan dengan superioritas suatu jasa (Parasuraman, et al, 1985 dalam Tjiptono, 2014:271).

Produk dan pelayanan yang diciptakan masih seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau dengan kata lain konsumen tidak puas, sehingga konsumen melakukan komplain terhadap perusahaan yang menciptakan produk dan pelayanan tersebut. Komplain/keluhan pelanggan didefinisikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan dari pelanggan (Tjiptono, 2014). Ketidakpuasan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor munculnya komplain/keluhan pelanggan, sehingga tujuan dari melakukan komplain/keluhan agar pelanggan merasa puas atas suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Engel, 1990 dalam Tjiptono, 2014:354).

Salah satu perusahaan yang melakukan inovasi-inovasi di bidang telekomunikasi elektronik yaitu *Pay TV* atau televisi berlangganan, yang dewasa ini mencuri banyak perhatian masyarakat dengan produk dan layanan yang semakin praktis dan menghibur. *Pay TV*/televisi berlangganan merupakan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang memberikan tayangan dari berbagai negara. Pelanggan yang dapat menikmati tayangan adalah pelanggan yang telah membayar kepada perusahaan tersebut secara berkala. Sistem penyiaran *Pay TV* ada dua, yaitu melalui kabel atau yang sering disebut TV kabel dan melalui satelit yang sering disebut *Pay TV*. Sistem kabel yaitu sistem yang menggunakan *broadband* kabel dalam pendistribusiannya, sedangkan sistem satelit dimulai ketika *provider* memancarkan siarannya ke satelit lalu kemudian sinyal tersebut ditransfer dan dikirim lagi menuju ke bumi (Desvira, 2012).

Di Indonesia, perusahaan *Pay TV*/televisi berlangganan pertama yang mengaplikasikan sistem *Pay TV* melalui satelit adalah Indovision pada tahun 1994, dan berkembang secara pesat hingga di tahun 2000 banyak bermunculan brand *Pay TV* baru seperti Orange TV, BIG TV, K-VISION TV dan *Pay TV* lainnya. Beberapa produk ini bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan *Pay TV* tersebut, sehingga produk- produk ini melakukan promosi tentang kelebihan *Pay TV* yang berhubungan dengan cuaca, contohnya *channel* siaran tetap stabil pada waktu hujan dan berbagai macam promosi siaran lainnya, mulai dari siaran TV lokal sampai mancanegara, terutama siaran *sport* sepakbola yang hampir diminati seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Oleh karena animo masyarakat akan siaran *sport* yang diberikan begitu menghibur, sehingga dengan keadaan tersebut beberapa perusahaan *Pay TV* melakukan kontrak siaran langsung dengan siaran TV tersebut dalam jangka waktu panjang, agar menguntungkan perusahaan dan *Pay TV* lain tidak bisa menyiarkan siaran TV tersebut (dalam konteks siaran sepakbola).

Pay TV/televisi berlangganan dengan promosi siaran sepakbola tersebut hanya beroperasi di wilayah-wilayah tertentu. Wilayah-wilayah tertentu seperti Bali, NTB, dan NTT yang menggunakan antena biasa atau *Pay TV* biasa, tidak bisa mendapatkan siaran luar negeri dan siaran sepakbola. Oleh karena itu, di setiap wilayah tertentu ini para produsen memanfaatkan keadaan tersebut untuk menjadi peluang bisnis dan membantu memenuhi kebutuhan di bidang teknologi yaitu telekomunikasi elektronik di wilayah-wilayah tersebut.

Di NTT khususnya di Kota Kupang para pedagang melihat perkembangan masyarakat yang sangat membutuhkan fasilitas *Pay TV* tersebut,

sehingga banyak pedagang di Kota Kupang yang menjual barang elektronik yaitu *Pay TV*. Mereka berlomba-lomba bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan *Pay TV* tersebut untuk menjadi distributor atau yang langsung menjual *Pay TV* untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat di Kota Kupang.

Penjualan *Pay TV* di Kota Kupang sangat pesat walaupun *Pay TV* tersebut sudah dijual di beberapa tempat dengan aneka promosi pelayanan, tetapi tidak bisa memenuhi semua kebutuhan lapisan masyarakat akan *Pay TV* tersebut.

Salah satu perusahaan yang menjual barang-barang elektronik *Pay TV* dan telekomunikasi di Kota Kupang adalah CV. Asfa yang beralamat di Jl. Eltari 2, di samping Gereja Menara Kesaksian Walikota. Perusahaan ini berkembang dengan pesat dari tahun 2008 hingga tahun 2015. CV Asfa memiliki brand *Pay TV Orange TV*, *Indovision*, *Big TV* dan *K-Vision*. Pada tabel 1.1 berikut ini menunjukkan hasil penjualan *Pay TV* di CV. Asfa dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1

Penjualan Produk *PAY TV* CV. ASFA

MEREK PAY TV	TAHUN		
	2012	2013	2014
ORANGE TV	247 unit	212 unit	186 unit
INDOVISION	143 unit	174 unit	259 unit
BIG TV	-	500 unit	1800 unit
K-VISION	-	-	250 unit
JUMLAH	390 unit	886 unit	2495 unit

Sumber : Data Penjualan CV. ASFA (2012-2014)

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan *Pay TV* pada CV. ASFA ada yang mengalami penurunan dan peningkatan. Seperti *ORANGE TV* mengalami penurunan, sedangkan produk yang lain seperti *INDOVISION*, *BIG TV* dan *K-VISION* mengalami peningkatan penjualan di setiap tahun.

Banyak masyarakat di Kota Kupang sangat membutuhkan *Pay TV* tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka akan media hiburan. Beberapa *Pay TV* tersebut ada yang mempunyai kelebihan dan kekurangan, seperti ada yang mempunyai siaran lengkap dan tidak lengkap, ada yang mempunyai siaran yang banyak dan siaran yang tidak terlalu banyak, ada yang mempunyai siaran lokal yang permanen dan ada yang tidak, ada yang ketika hujan siarannya rusak dan ada yang siarannya tidak rusak ketika hujan, ada yang layanan berlangganan cepat dan ada yang lama dan menyangkut dengan kualitas gambar baik dan kualitas gambar yang kurang baik.

Kelemahan dari *Pay TV* tersebut yang membuat konsumen merasa kurang nyaman atau tidak puas dengan produk *Pay TV* yang menyebabkan terjadi komplain ke penjual. Komplain pelanggan produk *Pay TV* di CV. ASFA kurang lebih 30 komplain setiap bulan untuk semua produk *Pay TV* yaitu *Orange TV*, *Indovision*, *Big TV* dan *K-Vision*. *Pay TV* yang mendapatkan komplain cukup tinggi dibandingkan *Pay TV* lainnya ialah *Orange TV*, yaitu kurang lebih 10 komplain dalam setiap bulan. Pelanggan sering mengajukan komplain mengenai kelemahan produk *Pay TV* seperti kualitas gambar yang buruk, siaran hilang karena cuaca yang buruk, *channel* yang hilang (beberapa hal ini menyangkut dengan kualitas produk), proses berlangganan yang rumit, dan pelayanan perusahaan seperti pemasangan parabola yang kurang teliti, sehingga berakibat sinyal hilang, dan keterlambatan dalam pelayanan berlangganan dari CV. Asfa maupun *Orange TV* (beberapa hal ini menyangkut dengan kualitas pelayanan) dan berhubungan dengan pelayanan yang mempunyai peran penting bukan hanya CV. ASFA tetapi juga pelayanan langsung dari *Orange TV* kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dilakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan *Orange TV* Terhadap Komplain Pelanggan Pada CV. ASFA Kupang.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, kualitas pelayanan *Orange TV* dan komplain pelanggan pada CV. Asfa Kupang?
2. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan produk *Orange TV* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap komplain pelanggan pada CV. Asfa Kupang?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan produk *Orange TV* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap komplain pelanggan pada CV. Asfa Kupang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mempunyai arahan yang jelas, perlu ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui gambaran tentang kualitas produk, kualitas pelayanan produk *Orange TV* dan komplain pelanggan pada CV. Asfa Kupang.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan produk *Orange TV* secara parsial terhadap komplain pelanggan

pada CV. Asfa Kupang.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan produk *Orange TV* secara simultan terhadap komplain pelanggan pada CV. Asfa Kupang.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dalam topik yang sama demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.
- b. Bagi pelanggan atau pengguna *Pay TV* agar dapat memiliki produk *Pay TV* yang terbaik dan sesuai dengan keinginan.
- c. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan pemasaran di masa yang akan datang, dan dapat menetapkan strategi guna lebih menarik minat konsumen dalam membeli produk-produknya.