

**PENGARUH KUALITAS PRODUK AHA EVDO TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA TAHUN 2010 (STUDI KASUS KONSUMEN AHA EVDO)**

**Nuzulia Ramadhani<sup>1</sup>, Dadang Iskandar<sup>2</sup>**

Universitas Telkom

---



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Tinjauan terhadap Objek Studi

##### 1.1.1. PT. Bakrie Telecom, Tbk.

###### a. Bidang Usaha

Bidang usaha yang dijalankan oleh PT. Bakrie Telecom, Tbk. bergerak dalam bidang layanan telekomunikasi, khususnya CDMA.

###### b. Profil Perusahaan

Bakrie Telecom merupakan salah satu pionir dalam industri telekomunikasi Indonesia dan operator tanpa kabel yang berkembang pesat.

Dengan menerapkan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*), Bakrie Telecom saat ini telah memperluas jangkauan layanan dan menjadi operator nasional. Sampai dengan akhir September 2009 sudah ada 76 kota nasional yang dilayani oleh Esia, Wifone dan Wimode yang merupakan nama merek produknya. Kota-kota tersebut tersebar di Sumatera, Jawa, Bali, Nusa Tenggara Barat, Kalimantan dan Sulawesi. Perusahaan ini sebelumnya dikenal dengan nama PT Ratelindo, yang didirikan pada bulan Agustus 1993, sebagai anak perusahaan PT Bakrie & Brothers Tbk yang bergerak dalam bidang telekomunikasi di DKI Jakarta, Banten dan Jawa Barat berbasis *Extended Time Division Multiple Access* (ETDMA).

Pada bulan September 2003, PT Ratelindo berubah nama menjadi PT Bakrie Telecom, yang kemudian bermigrasi ke CDMA2000 1x, dan memulai meluncurkan produk Esia.

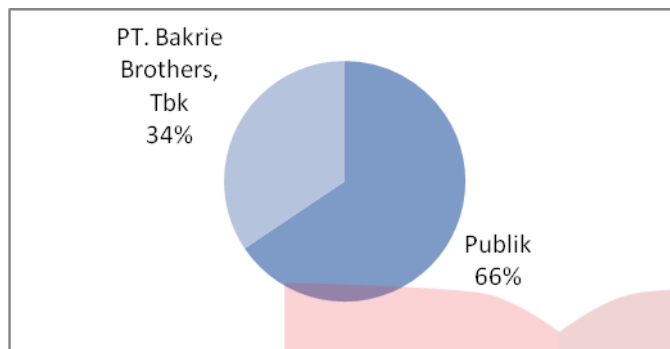
Sejak April 2009, Bakrie Telecom juga secara komersial melayani jasa sambungan langsung internasional dengan nama merek SLI Hemat 009. Bakrie Telecom juga dipercaya oleh pemerintah untuk menyelenggarakan jasa layanan sambungan langsung jarak jauh (SLJJ).

Berkat aktivitas yang agresif dan impresif, Bakrie Telecom mendapatkan banyak penghargaan antara lain sebagai *Best CDMA Operator* 2007, 2008 dan 2009; *Top Brand* 2008 dan 2009, *Market Challenger of The Year* dari Mark & Sullivan serta perusahaan terbaik ke 3 dalam kategori Penanaman Modal Dalam Negeri.

Pada tahun 2006, Bakrie Telecom telah *go-public* dengan mendaftarkan sahamnya dalam Bursa Efek Jakarta. Berikut adalah struktur kepemilikan saham BTEL per 31 Maret 2010.

GAMBAR 1.1.

STRUKTUR KEPEMILIKAN PER 31 MARET 2010



Jumlah saham beredar : 28,482 juta

Sumber : [www.bakrietelecom.com](http://www.bakrietelecom.com)

c. **Visi dan Misi PT. Bakrie Telecom, Tbk.**

1) **Visi**

*“To create a better life for Indonesians by providing them information Connectivity”.*

Memberikan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat Indonesia dengan menyediakan konektivitas informasi.

2) **Misi**

*“To provide affordable and high information connectivity”.*

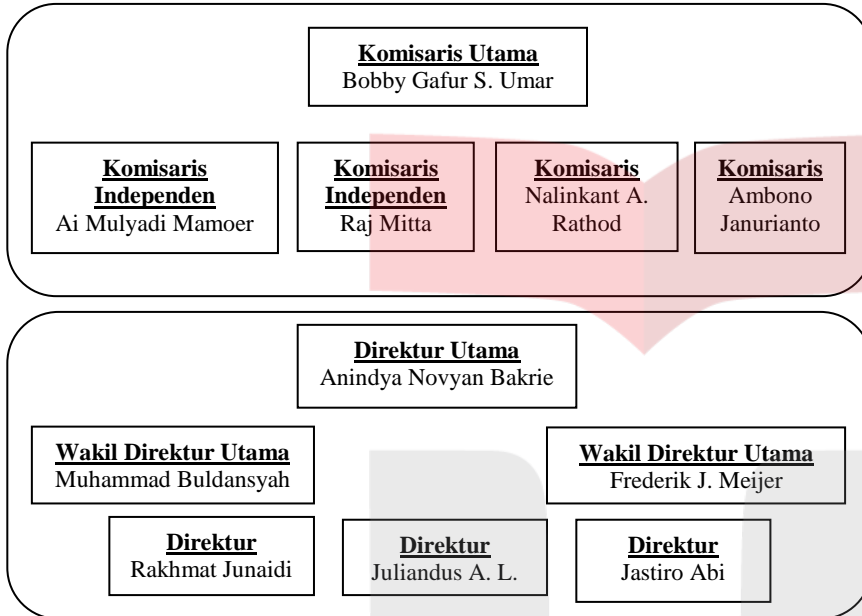
Menyediakan konektivitas informasi yang berkualitas harga terjangkau.

**d. Struktur Organisasi**

Di bawah ini merupakan struktur organisasi PT. Bakrie Telecom, Tbk.

GAMBAR 1.2.

STRUKTUR ORGANISASI PT. BAKRIE TELECOM



Sumber : [www.bakrietelecom.com](http://www.bakrietelecom.com)

**e. Produk**

BTEL menyediakan layanan suara dan data yang didukung oleh *value added services* lainnya. Layanan BTEL adalah jaringan tetap lokal tanpa kabel dengan mobilitas terbatas yang dibatasi dalam satu kode area tertentu. Walaupun demikian pelanggan dapat menggunakannya untuk berkomunikasi ke berbagai area,

bahkan sampai ke luar negeri. Keunggulan layanan BTEL adalah tarif yang lebih murah dibandingkan dengan layanan seluler karena dikategorikan sebagai layanan telepon tetap. BTEL saat ini memiliki produk utama yaitu Esia, EsiaTel, Wifone dan Wimode.

#### 1) ESIA

Adalah jasa telekomunikasi nirkabel berbasis teknologi CDMA 2000 1x yang terbatas pada satu kode area tertentu saja.

Produk Layanan Esia dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a) Esia Pra bayar, layanan yang menggunakan sistem pembayaran di awal melalui pembelian nomor perdana dan diikuti dengan *voucher* isi ulang.
- b) Esia Pasca bayar, layanan dimana jumlah pemakaian dibayarkan setiap bulan setelah periode pemakaian.

Akses untuk menjadi pelanggan Esia juga disediakan dalam dua cara, yaitu:

- Kartu Perdana Esia, dimana pelanggan dapat membeli nomor sesuai pilihannya dan menggunakan Handphone yang sudah dimilikinya atau membeli yang baru.
- Paket Hape Esia, dimana pelanggan dapat memilih Hape Esia yang langsung dipaketkan dengan nomornya.

#### f. Budaya Perusahaan

Bakrie Telecom memiliki filosofi perusahaan yang bertujuan untuk menjadi yang terbaik, antara lain :

- Memberikan yang terbaik untuk pelanggan
- Bertumbuh melalui '*Disruptive Innovation*'
- Organisasi dengan SDM berkualitas terbaik

- Merek yang kuat dan reputasi perusahaan
- Pertumbuhan yang menguntungkan

**g. Strategi Bisnis**

Kunci menuju performansi yang unggul dicapai oleh BTEL yang sejauh ini menggunakan model bisnis *budget telecom* unik yang dirangkum dalam 5 elemen, antara lain :

- Membuat layanan simple, mudah dimengerti dan mudah digunakan sehingga dapat dinikmati semua orang.
- Menyediakan layanan yang inovatif dengan harga yang terjangkau dengan *value for money*.
- Fokus dalam menciptakan merek yang kuat di benak masyarakat.
- Diversifikasi dalam bauran pemasaran.
- Mengatur biaya operasi dan *capital expenditures* yang efisien.

**1.1.2. PT. Bakrie Connectivity**

**a. Bidang Usaha**

Bidang usaha yang dijalankan PT. Bakrie Connectivity (BCONNECT) bergerak dalam bidang layanan internet *broadband wireless access* (BWA).

## b. Profil Perusahaan

Bakrie Connectivity merupakan perpanjangan tangan usaha Bakrie Telecom untuk memasarkan layanan internet *broadband wireless access* (BWA) berkecepatan tinggi berbasis CDMA teknologi EVDO. Hadir dengan komitmennya untuk tetap memberikan layanan yang terjangkau akan akses internet serta serta keinginan yang besar untuk memberikan kontribusi terhadap kemajuan telekomunikasi nasional.

PT. Bakrie Connectivity, Tbk. resmi beroperasi sebagai perusahaan yang bergerak di *Wireless Broadband* (Layanan data dan produk/jasa berbasis *internet provider*, multimedia, komunikasi radio dan VOIP) pada Mei 2010.

Pada tanggal 24 Juni 2010 PT. Bakrie Connectivity meluncurkan produk pertamanya, AHA (*Affordable Hyper-speed Access*) yaitu layanan internet berbasis teknologi EVDO yang kecepatannya sampai 3.1 Mbps dengan modem internet *swivel* dan tarif internet yang ringan.

Pada tanggal 24 Juni pula, di awal langkah produk pertama Bakrie Connectivity telah berhasil didukung oleh sebuah perusahaan multinational Google dengan menghadirkan Google Chrome dan Picasa untuk memberi pengalaman berinternet yang lebih menyenangkan.

Produk pertama PT. Bakrie Connectivity siap beroperasi di beberapa wilayah di Indonesia seperti Surabaya, Malang, Semarang, Jogjakarta dan Solo. Dan pada tanggal 1 Juli 2010 PT. Bakrie Connectivity berhasil mencapai 1000 pelanggan pertama,



tepat satu minggu setelah AHA – akses internet Evdo, produk dari bakrie Connectivity diluncurkan.

Untuk jaringan, Bakrie Telecom sebagai induk usaha telah meningkatkan kemampuan 70% dari jumlah seluruh BTS nya. Dengan Teknologi CDMA - EVDO (*Evolution Data Optimized*). Jumlah BTS dengan kemampuan EVDO ini akan diperbanyak seiring dengan pertumbuhan pengguna dan trafik data.

Saat ini AHA menggunakan jaringan CDMA (*Code Division Multiple Access*) 1X-EVDO Rev A dengan perangkat USB Modem Olive tipe VME-11 dari Bakrie Connectivity. Dengan teknologi EVDO koneksi jalur data yang terdedikasi terpisah antara jalur suara dan data, membuat kemampuan akses data internet jelas dapat diandalkan serta mampu memberikan layanan data berkualitas bagi para pengguna internet yang menginginkan akses internet cepat tanpa gangguan.

Kemampuan akses kecepatan AHA untuk *download* adalah mencapai 3.1 Mbps dan kecepatan *upload*-nya hingga 1.8 Mbps akan dapat memuaskan para pengguna internet dalam beraktifitas di dunia maya dan mengakses email, browsing, chatting, blogging, web ataupun berinteraksi di situs jejaring sosial masa kini.

Selain kualitas jaringan, AHA juga memberikan berbagai pilihan tarif ringan dan fleksibel disesuaikan dengan kebutuhan pengguna yaitu Rp.150/menit atau Rp.0.5/KB. Pengguna juga dapat memilih speed dan mengatur pengeluaran agar cermat dan dapat bernilai lebih dalam beraktifitas internet.

Rencana PT Bakrie Telecom Tbk (BTEL) akan bersinergi dengan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM) memasuki babak baru. Perusahaan telekomunikasi pelat merah ini kemungkinan akan berbagi rata kepemilikan saham dengan PT Bakrie & Brothers (BNBR) di BTEL. Menurut sumber yang dikutip dari *Reuters*, setelah sinergi TLKM dan BNBR masing-masing akan menguasai 30 persen dan sisanya menjadi kepemilikan publik. Per 4 Juni lalu, kepemilikan BNBR di BTEL sebanyak 16,85 persen dan publik menguasai 69,75 persen saham. Jika skenario ini benar, setelah Flexi masuk maka kapitalisasi pasar BTEL akan meningkat menjadi Rp 9 triliun atau 997,2 juta dollar AS. Saat ini kapitalisasi pasar BTEL mencapai 520 juta dollar AS. Sementara sampai kuartal I-2010, total aset BTEL sebesar Rp 11,43 triliun. Dari total aset ini, sekitar Rp 1,73 triliun berbentuk aset lancar dan Rp 9,7 triliun merupakan aset tak lancar. Dalam waktu dekat ini TLKM dan BNBR akan menandatangani perjanjian kerjasama itu. Rencananya BTEL akan melakukan *rights issue* atau penerbitan saham baru pada Agustus nanti. ([www.financial-id.com](http://www.financial-id.com), 28 Juni 2010).

c. **Visi dan Misi PT. Bakrie Connectivity**

- 1) **Visi :**  
Selalu berupaya untuk menjadikan internet begitu mudah, menarik dan terjangkau untuk Anda.
  
- 2) **Misi:**  
Bakrie Connectivity berpegang pada komitmen untuk

memberikan layanan yang terbaik dan terjangkau bagi masyarakat pengguna jasa internet di Indonesia, serta keinginan yang besar untuk memberikan kontribusi terhadap kemajuan telekomunikasi nasional, Bakrie Connectivity juga akan mendukung visi dan misi induk perusahaan yang mencanangkan tumbuhnya pasar dan *positive consumer experience* melalui semua fasilitas dari produk-produknya nanti

#### d. Produk

Produk yang dikeluarkan oleh Bakrie Connectivity adalah sebagai berikut :

- 1) **Olive tipe VME-110**, AHA modem ini berwarna putih stylish dengan desain *swivel plug* dan dapat berfungsi sebagai USB yang dapat menyimpan data sampai maksimal 8GB. Menggunakan CDMA 2000-1X EVDO rev. A: *download* maks. 3.1 Mbps & *upload* maks. 1.8 Mbps
- 2) **Huawei tipe EC 167**, AHA modem ini berwarna silver dengan desain *swivel plug* (lipat tanpa tutup) dan dapat berfungsi sebagai USB yang dapat menyimpan data sampai maksimal 8GB. Menggunakan CDMA 2000-1X EVDO rev. A: *download* maks. 3.1 Mbps & *upload* maks. 1.8 Mbps.
- 3) **My AHA Corby Pro**, mensupport layanan internet untuk handphone Samsung Corby dengan berbagai *features* yang menarik.

- 4) **AHA Starter Pack**, merupakan kartu perdana AHA Evdo yang didaftarkan dengan berbagai cara seperti melalui website, telepon atau sms sehingga memudahkan konsumen.

Produk di atas tersedia dengan dua layanan pembayaran, yaitu :

- 1) Prabayar, layanan yang menggunakan sistem pembayaran di awal melalui pembelian kartu perdana dan diikuti dengan *voucher* isi ulang.
- 2) Pascabayar, layanan ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sesuai dengan periode langganan kartu AHA Evdo. Kartu paska bayar AHA sangat fleksibel, kemudahan pengaturan tanggal jatuh tempo, *credit limit* dan pembayaran dapat dilakukan melalui *website*.

Produk AHA Evdo tersedia dalam berbagai paket pilihan *unlimited* yaitu;

- 1) Paket Ekonomis; *Speed* 200 Kbps mulai dari Rp.4000/hari atau Rp. 80.000/bulan
- 2) Paket Dinamis; *Speed* 600 Kbps mulai dari Rp. 6000/hari atau Rp.110.000/bulan
- 3) Paket Fantastis; *Speed* 3,1 Mbps mulai dari Rp. 10.000/hari atau Rp. 200.000/bulan

e. **Budaya Perusahaan**

1) *Nilai*

***Budaya: Pelanggan adalah yang utama***

Selalu berusaha untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Yang terbaik untuk pelanggan tentunya akan selalu baik untuk kami.

2) ***DNA: sebuah semangat yang mendasar dari kami untuk selalu***

Berpikir dan selalu memberi hal berbeda/baru dengan yang lain, dalam setiap pengembangan produk dan layanan kami

f. **Strategi Bisnis**

Kunci menuju performansi yang unggul yang sejauh ini menggunakan model bisnis budget telecom unik yang dirangkum dalam 5 elemen, antara lain :

- 1) Membuat layanan *simple*, mudah dimengerti dan mudah digunakan sehingga dapat dinikmati semua orang.
- 2) Menyediakan layanan yang inovatif dengan harga yang terjangkau dengan dengan *value for money*.
- 3) Fokus dalam menciptakan merek yang kuat di benak masyarakat.
- 4) Diversifikasi dalam bauran pemasaran.
- 5) Mengatur biaya operasi dan *capital expenditures* yang efisien.

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan meningkatnya arus globalisasi, kebutuhan masyarakat akan pertukaran informasi dan telekomunikasi yang cepat semakin diperlukan. Peran internet berkembang menjadi kebutuhan pokok masyarakat terutama di kota – kota besar.

Menurut statistik *US Census Bureau*, dari sekitar 6.876.000.000 jiwa populasi dunia, sekitar 2.000.000.000 orang secara teratur telah mengakses Internet ([www.zonaindo.com](http://www.zonaindo.com), 20 Oktober 2010). Sedangkan dari sekitar 240.271.522 jiwa penduduk Indonesia, diperkirakan lebih dari 45 juta menjadi pengguna internet ([www.us.detikinet.com](http://www.us.detikinet.com), 9 Juni 2010). Data di atas dapat diperjelas dengan tabel berikut.

TABEL 1.1.

### PERBANDINGAN POPULASI DAN PENGGUNA INTERNET

	Populasi	Pengguna Internet	Penetrasi
Dunia	6.876.000.000	2.000.000.000	29.08%
Indonesia	240.271.522	45.000.000	18.72%

*Sumber* : Hasil Pengolahan Data

Tetapi, meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia cukup banyak, namun jumlah pengguna internet masih tidak sebanding dengan jumlah penduduk di Indonesia. Indonesia baru mencapai 18% penetrasinya, penetrasi tersebut terbilang kecil di tengah pertumbuhan teknologi digital yang pesat di seluruh dunia. Sebagai perbandingan, di Eropa penetrasi pasar bisnis serupa sudah mencapai 65 %, Benua Amerika

sebesar 55%, Asia Pasifik sebesar 21,9%, sementara Afrika baru 9,6%. Asumsi pertumbuhan persentase itu akan berkelanjutan dan menghadirkan juga paradigma baru tentang ketergantungan personal maupun sosial terhadap internet (www.zonaindo.com, 20 Oktober 2010).

Perkembangan pengguna internet di Indonesia menyebabkan provider penyedia internet atau *Internet Service Provider* (ISP) semakin bermunculan. Saat ini jumlah perusahaan ISP yang aktif ada sekitar 200 perusahaan dari 300 perusahaan yang terdaftar di Indonesia. (www.detikinet.com). Beragam koneksi internet pun ditawarkan oleh beberapa operator seluler baik GSM maupun CDMA. Pada jaringan seluler GSM konsumen ditawarkan *broadband* 3G dan 3.5G dengan teknologi HSDPA atau *High Speed Downlink Packet Access*. CDMA pun menawarkan teknologi sekelas 3,5G yaitu CDMA2000 1x EV-DO yang mempunyai kecepatan yang sangat tinggi untuk akses internet baik *download* ataupun *upload*.

EV-DO atau EVDO adalah kependekan dari *Evolution Data Optimization* atau ada yang menyebutkan *Evolution Data Only* EV-DO dikenal sebagai *High Rate Packet Data Air Interface*, merupakan standard telekomunikasi baru yang dapat digunakan untuk mengakses *Internet broadband*. EVDO telah memiliki standard dari 3<sup>rd</sup> *Generation Partnership Project 2* (3GPP2) sebagai bagian keluarga CDMA2000 kelanjutan dari teknologi 1x. EV-DO. Kelebihan dari teknologi Evdo adalah teknologi ini menempatkan data dan suara dalam kanal yang terpisah sehingga data dapat dikirimkan dalam kecepatan 2,4 Mbps. Tetapi pada teknologi HSDPA, data dan suara terdapat *sharing* kanal. Akibatnya, begitu trafik suara naik, secara otomatis trafik data langsung turun.

Superioritas lain dari teknologi EVDO Rev. A ini memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh pesaingnya – teknologi HSDPA, dimana pada teknologi ini terdapat fitur ‘*Service Control*’ yang dapat mengenali trafik data apa saja yang sedang melewatinya sekaligus mampu untuk memberikan prioritas terhadap paket tersebut. Pemberian prioritas ini juga dapat dilakukan berdasarkan *profile* dari pelanggannya. Fitur ini akan sangat berguna bagi operator untuk mengatur lalu lintas data yang akan lewat pada jaringan EVDO yang dimilikinya. Tabel di bawah ini merupakan tabel perbandingan antara teknologi Evdo dan HSDPA.

TABEL 1.2.

PERBANDINGAN EVDO DENGAN HSDPA

EVDO	HSDPA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan <i>download</i> mencapai 3.1 Mbps dan kecepatan <i>upload</i> mencapai 1.8 Mbps.</li> <li>• Menempatkan kanal data dan suara dalam kanal yang terpisah.</li> <li>• <i>Quality of Service</i> sudah di otomatisasi.</li> <li>• Terdapat fitur <i>Service Control</i> yang dapat mengenali trafik data yang dilewati serta memberikan prioritas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan mencapai 4.1 Mbps.</li> <li>• Data dan suara terdapat <i>sharing</i> kanal.</li> <li>• <i>Quality of Service</i> belum di otomatisasi</li> <li>• Tidak terdapat fitur <i>Service Control</i>.</li> </ul>

Sumber : Diolah dari berbagai sumber



Di Indonesia terdapat lima operator seluler CDMA yang menawarkan paket layanan internet berbasis Evdo, antara lain :

TABEL 1.3..

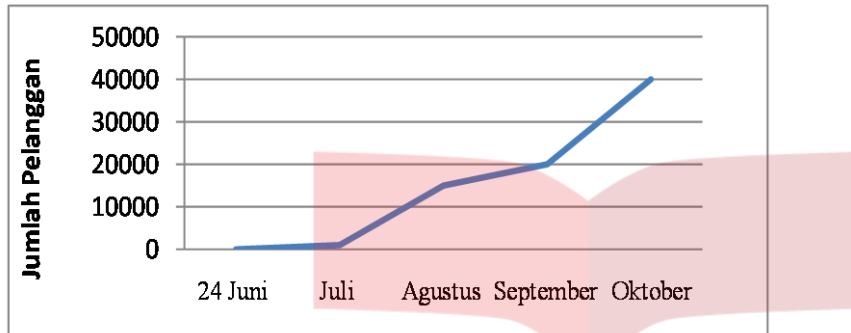
OPERATOR PENYEDIA LAYANAN INTERNET BERBASIS EVDO

Nama Perusahaan	Nama Produk Evdo
PT. Telkom, Tbk.	Flexi
PT. Bakrie Connectivity	AHA Evdo
PT. Mobile-8 Telecom	Mobi
PT. Indosat	StarOne
PT. Smart Telecom	Smart Jump

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

AHA (*Affordable Hyper-speed Access*) Evdo merupakan layanan internet *broadband wireless access* (BWA) berkecepatan tinggi berbasis CDMA teknologi EVDO (*Evolution Data Optimized*) yang dikeluarkan oleh Bakrie Connectivity, yakni anak perusahaan PT. Bakrie Telecom, Tbk yang baru diluncurkan pada bulan Mei 2010. Dan langsung memperoleh 1000 pelanggan pertama, tepat satu minggu setelah AHA – akses internet Evdo diluncurkan. Berikut adalah perkembangan jumlah pelanggan AHA Evdo di Indonesia di bulan – bulan pertama peluncurannya:

GAMBAR 1.3.  
PERTUMBUHAN PELANGGAN AHA EVDO TAHUN 2010



Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Gambaran pertumbuhan pelanggan AHA Evdo di atas menunjukkan peluang bagi Bakrie Connectivity (BCONNECT) untuk memperbesar raihan penetrasi pasar (*market share*) di dalam negeri. Nilai Investasi ini diperhitungkan sebagai upaya membesarkan penetrasi pasar dalam bisnis layanan data yang baru berkisar 18%.

Bakrie Connectivity sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jaringan internet harus menyesuaikan diri dengan kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berupaya untuk meningkatkan kualitasnya dengan selalu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan bagi para konsumennya. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas produk. Mc Carthy (et,al, 2008 : 286) menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas Produk berfokus pada delapan

dimensi, antara lain Performa (*Performance*), Keistimewaan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Konformansi (*Conformance*), Daya tahan (*Durability*), Kemampuan pelayanan (*Service ability*), Estetika (*Aesthetics*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).

Walaupun produk AHA ini baru diluncurkan bulan Mei 2010 lalu, tetapi keluhan pelanggan mengenai kinerja AHA Evdo ini mulai membanjiri forum – forum diskusi di dunia maya. Ketika peneliti mengetik kata “Keluhan AHA Evdo” di Google, peneliti menemukan sekitar 2800 hasil yang berkaitan dengan keluhan pelanggan mengenai AHA Evdo. Peneliti merumuskan empat poin inti dari keluhan pelanggan tersebut, antara lain koneksi yang lambat, tidak adanya informasi mengenai fasilitas produk yang memadai sehingga pelanggan merasa dirugikan, kecepatan *download* yang lambat, dan pelayanan yang kurang memuaskan. Bakrie Connectivity nampaknya harus memperbaiki beberapa aspek yang menyebabkan ketidakpuasan para pelanggan. Karena dengan tercapainya kepuasan konsumen akan dapat menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang bersangkutan sehingga perusahaan tersebut dapat tetap tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.

Dalam usahanya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka perlu diadakan suatu penelitian tentang kualitas produk AHA Evdo agar perusahaan dapat mengevaluasi posisinya saat ini dan mengetahui faktor-faktor kualitas manakah yang perlu mendapatkan perhatian khusus demi perbaikan kedepannya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk AHA Evdo terhadap kepuasan konsumen mengingat produk ini baru diluncurkan bulan Mei 2010 lalu. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : “**Pengaruh**

## Kualitas Produk AHA Evdo Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tahun 2010 (Studi Kasus Konsumen AHA Evdo) ”.

### 1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk AHA Evdo pada tahun 2010 ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk AHA Evdo pada tahun 2010?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk AHA Evdo terhadap kepuasan konsumen?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui kualitas produk AHA Evdo pada tahun 2010.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk AHA Evdo pada tahun 2010.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk AHA Evdo terhadap kepuasan konsumen.

### 1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai media untuk belajar dan mengetahui serta mengukur apakah kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Bagi Bidang Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan kualitas produk. Di samping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

3. Bagi Manajemen Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk tindakan perbaikan terhadap faktor kualitas produk yang dinilai kurang oleh pelanggannya.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat dalam skripsi, maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan secara singkat tinjauan objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan, variable penelitian, objek penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data dan sistematika penulisan.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai pengolahan dan analisa data-data yang telah terkumpulkan.

### BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi/saran bagi perusahaan yang diteliti.



<sup>22</sup>  
Telkom  
University

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

##### 5.1.1. Tanggapan responden Mengenai Kualitas Produk AHA Evdo

Berikut adalah tanggapan responden mengenai kualitas produk AHA Evdo :

- 1) Tanggapan responden mengenai performance adalah tergolong baik. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat persentase keseluruhan sub variable performance adalah sebesar **66.6%**.
- 2) Tanggapan responden mengenai features berada pada kategori baik. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat persentasi keseluruhan sub variabel features adalah sebesar **68.34%**.
- 3) Tanggapan responden mengenai reliability berada pada kategori baik. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat persentasi keseluruhan sub variabel reliability yaitu sebesar **64.91%**.
- 4) Tanggapan responden mengenai conformance berada pada kategori baik. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat



persentasi keseluruhan sub variabel conformance yaitu dengan persentase **63.25%**.

- 5) Tanggapan responden mengenai durability berada pada kategori baik. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat persentasi keseluruhan sub variabel yaitu dengan persentase **66.72%**.
- 6) Tanggapan responden mengenai service ability berada pada kategori baik. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat persentasi keseluruhan sub variabel yaitu dengan persentase **63.29%**
- 7) Tanggapan responden mengenai Esthetic berada pada kategori baik. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat persentasi keseluruhan sub variabel yaitu dengan persentase sebesar **73.62%**.
- 8) Tanggapan responden mengenai perceived quality berada pada kategori baik. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat persentasi keseluruhan sub variabel yaitu dengan persentase sebesar **67.75%**.

#### **5.1.2. Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk AHA Evdo**

Secara keseluruhan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk AHA Evdo berada pada kategori baik. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat persentase skor keseluruhan variabel kepuasan konsumen sebesar **67.42 %**.

### 5.1.3. Pengaruh Kualitas Produk AHA Evdo terhadap Kepuasan Konsumen.

Setelah diadakan proses trimming didapat tiga variable X yang signifikan yaitu *performance* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_3$ ), *conformance* ( $X_4$ ), , *aesthetics* ( $X_7$ ), dan *perceived quality* ( $X_8$ ) Untuk variable X yang tidak signifikan, yaitu *features* ( $X_2$ ), *durability* ( $X_5$ ), dan *service ability* ( $X_6$ ) tidak dihitung lebih lanjut dikarenakan pengaruhnya kecil terhadap kepuasan konsumen.

1. Berdasarkan pengujian hipotesis secara total, pengaruh kualitas produk AHA Evdo terhadap kepuasan konsumen sebesar 67%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 67% perubahan dalam variable kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan dari variable kualitas produk yang terdiri dari *performance* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_3$ ), *conformance* ( $X_4$ ), *aesthetics* ( $X_7$ ), dan *perceived quality* ( $X_8$ ). Hal tersebut berarti bahwa kepuasan konsumen akan meningkat apabila kualitas produk yang diberikan oleh AHA Evdo bagus, sebaliknya kepuasan konsumen akan menurun apabila kualitas produk buruk. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar pengaruh kualitas produk AHA Evdo yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Hasil pengujian secara individu, pengaruh *performance* produk AHA Evdo sebesar 21.4% dianggap sangat efektif dalam mendapatkan kepuasan konsumen baik berupa kekuatan sinyal dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Pengaruh unsur *reliability* AHA Evdo sebesar 15.9% dianggap sangat efektif dalam mendapatkan kepuasan konsumen baik berupa Kecepatan akses internet dan kemudahan mendapatkan service centre.

Pengaruh unsur conformance AHA Evdo sebesar 24.5% dianggap sangat efektif dalam kesesuaian performansi yang ditawarkan dengan kenyataan dan terpenuhinya harapan mengenai jaringan internet. Pengaruh unsur esthetic AHA Evdo sebesar 23.1% dianggap sangat efektif dalam kemenarikan desain produk dan pelayanan secara visual. Pengaruh unsur Perceived Quality AHA Evdo sebesar 15.9% dianggap sangat efektif dalam pandangan terhadap merek dan reputasi perusahaan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian “Pengaruh Kualitas Produk AHA Evdo Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bandung Pada tahun 2010” maka penulis mempunyai saran sebagai masukan bagi AHA Evdo khususnya di kota Bandung dan untuk studi lanjutan lainnya.

### 5.2.1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa Tanggapan responden mengenai conformance berada pada kategori baik dengan persentase **63.25%**, peneliti melihat walaupun kategori conformance berada dalam kategori baik, akan tetapi nilai persentasenya paling kecil di antara variabel kualitas produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa AHA Evdo perlu lebih memperhatikan kesesuaian antara apa yang ditawarkan dengan kenyataan dan pemenuhan harapan konsumen terhadap jaringan internet. Iklan merupakan salah satu factor yang mempengaruhi ekspektasi

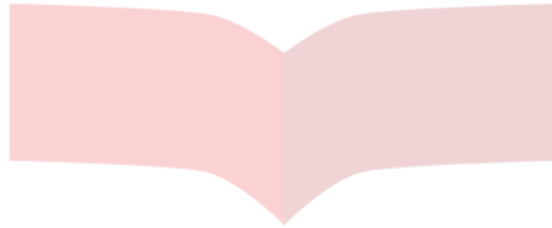
konsumen terhadap suatu produk dimana AHA Evdo merupakan produk jaringan internet yang baru. AHA Evdo dirasa perlu membuat iklan yang tidak terlalu berlebihan apabila produknya masih perlu mengadakan pengembangan. Konsumen membentuk suatu nilai terhadap apa yang ditawarkan oleh AHA Evdo. Apabila produk tersebut tidak sesuai dengan kenyataan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Begitu pula sebaliknya, apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan, maka konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa tanggapan responden terhadap service ability berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 63.29%, peneliti melihat bahwa nilai persentase tersebut hampir berada pada kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam hal pelayanan, AHA Evdo harus meningkatkan kualitas layanannya karena pelayanan merupakan salah satu unsur penting dalam persaingan global pada saat ini. Meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan perhatian khusus kepada keluhan para pelanggan, melayani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dan adanya pelatihan secara berkelanjutan mengenai pengetahuan produk AHA Evdo.

### 5.2.2. Saran untuk Studi Lanjutan

Peneliti melihat bahwa dari penelitian ini, masih banyak hal – hal yang bisa diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian lanjutan mengenai variable – variable lain mengenai :

- a) Pengaruh kualitas produk terhadap variabel lain selain kepuasan,
- b) Kualitas pelayanan mengenai AHA Evdo, dan
- c) Variabel – variabel lain yang berhubungan dengan kualitas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Kaplan, Robert M & Dennis P. Saccuzo (1993). *Psychological Testing Principles, Application & Issues*. Pacivic Grove, California : Brook / Cole Publishing Company.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke dua belas Jilid 1 (Marketing Management, Twelfth Edition)*. Terj. Molan, Benyamin. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke dua belas Jilid 2 (Marketing Management, Twelfth Edition)*. Terj. Molan, Benyamin. Jakarta : Indeks.
- Kotler & Amstrong. (2004). *Dasar – Dasar Pemasaran Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Lovelock, Christopher. H and Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa ( Principles of Service Marketing and Management)*. Terj. Widyantoro, Agus dan Marianto Samosir. Jakarta: Indeks.

- Mc Charty, et al. (2008). *Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global Edisi 16 Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kountur, Ronny. (2007). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis Edisi Revisi*. Jakarta : PPM
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung : Alfabeta.
- Ridwan. (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Rodianti. S, Yanti. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Telkom Flexi terhadap Kepercayaan Konsumen di Kota Bandung*. Bandung : IM Telkom.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*.  
Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality  
and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2008), *Service Management, Mewujudkan  
Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Umar, Husein. (2003). *Metode Riset : Perilaku Konsumen Jasa*.  
Jakarta : Ghalia Indonesia.

Zickmund, William. (2000). *Business Reseach Method's, Sixth  
Edition*. Orlando : Harcourt.

Zulganef. (2008). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta  
: Graha Ilmu.

Sumber lain :

Customer Care AHA

[www.bakrieconnectivity.com](http://www.bakrieconnectivity.com)

[www.bakrietelecom.com](http://www.bakrietelecom.com)

[www.financial-id.com](http://www.financial-id.com)

[www.zonaindo.com](http://www.zonaindo.com)

[www.detikinet.com](http://www.detikinet.com)





Telkom  
University