

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK”.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melingkupi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Salah satunya Yayasan Pendidikan Telkom (YPT). Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) adalah sebuah yayasan yang dengan mengusung konsep *One Pipe Education System* (OPES) dan tersebar diseluruh wilayah Indonesia, hal ini terselenggara atas bergabungnya dua Yayasan dibidang pendidikan yang diprakarsai oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT.Telkom) yaitu Yayasan

Sandhykara Telkom (YSPT) dan Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) pada tahun 2015. Dimulai dari *Daycare, Play Group, TK*, lembaga pendidikan dasar, menengah, sampai dengan lembaga pendidikan tinggi. Disamping itu untuk mendukung kegiatan pendidikan formal, kami memiliki lembaga riset, lembaga pelatihan & lembaga sertifikasi profesional yang bekerjasama dengan *global partner*, serta kami menyediakan laboratorium nyata bagi siswa dan mahasiswa untuk mengasah kemampuan diberbagai bidang dengan mendirikan perusahaan yang kami kelola secara profesional.

YPT juga memiliki lembaga riset yang sekaligus merupakan lembaga inkubasi bisnis, *Bandung Techno Park*, yang merupakan *role model Techno Park* di Indonesia. *Good Corporate/University Governance* yang didukung oleh strategi *Quality Excellence*, melalui berbagai kebijakan mutu yang mengacu kepada regulasi yang berlaku (diantaranya DIKTI, BAN PT, dsb) dan dikemas dengan ISO 9001:2008 diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta membina hubungan baik jangka panjang dengan pihak *Stakeholders*. Dalam penyelenggaraan lembaga pendidikan, sumber pendanaan YPT di dukung oleh unit usaha yang bergerak di berbagai bidang, dan unit usaha bidang tersebut salah satunya PT. Tringginas Jaya.

PT Trengginas Jaya adalah merupakan salah satu perusahaan subsidi dari dari Yayasan Pendidikan Telkom / Telkom Foundation yang berdiri sejak tahun 2012. PT. Trengginas Jaya yang beralamat di Jalan Sumur Bandung No. 12 Bandung, didirikan pada tahun 13 Agustus 2012 yang bergerak dibidang pengelolaan jasa *outsourcing, Business retail, dan property*. Perusahaan memiliki teknologi yang memadai dan tenaga kerja yang profesional di bidang pekerjaannya. Sejalan dengan perkembangan, dan perubahan pasar maka komitmen Top Manajemen PT. Trengginas Jaya selalu berusaha meningkatkan mutu, inovatif dan kerja sama sinergis, untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dalam melaksanakan kegiatannya PT. Trengginas Jaya melibatkan seluruh sumber daya manusia yang berasal dari berbagai disiplin ilmu yang mendukung kelangsungan PT. Trengginas Jaya sebagai penyedia Pengelolaan jasa outsourcing, Business Retail dan Property yang berpengalaman, serta memiliki kompetensi di bidang pekerjaannya masing-masing.

Sebagai perusahaan penyedia pengelolaan jasa *outsourcing*, *Business retail*, dan *property* PT. Trengginas Jaya memegang komitmen untuk menjaga kualitas, mengutamakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, menjaga kelestarian lingkungan dan menjaga serta meningkatkan Kesehatan dan Keselamatan Kerja. Adapun bidang Usaha yang telah dijalankan meliputi :

1. **Bidang *Outsourcing*** : Penyediaan tenaga administrasi, sekretaris, *customer service*, *academical assistant*, *network project supervisor*, *security*, *driver*, *cleaning service* dan pengelolaan Asrama Mahasiswa.
2. **Bidang *Trading* dan *Business Retail*** : Pemenuhan kebutuhan barang dan jasa, penyediaan layanan jasa catering, Penjualan barang-barang ritael
3. **Bidang *Property*** : Pemeliharaan atau perbaikan gedung/bangunan & taman, pemeliharaan AC, persewaan kendaraan roda dua dan empat, sewa kursi & tenda serta, pengelolaan perpakiran dan jasa kontruksi.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Adapun Visi dan Misi dari PT. Trengginas Jaya, yaitu sebagai berikut

Visi : Menjadi perusahaan penyedia jasa Outsourcing, Trading, dan Property yang professional dan unggul dalam kualitas produk dan layanan, guna mencapai kepuasan pelanggan

Misi :

1. Menyelenggarakan jasa outsourcing dengan cara menyalurkan dan menempatkan tenaga kerja secara professional sesuai dengan bidang keahlian
2. Menyelenggarakan jasa property dengan cara melaksanakan pembangunan dan pemeliharaan secara mandiri dan professional
3. Meyelenggarakan pemenuhan kebutuhan barang dan jasa sesuai kebutuhan pelanggan dengan mengutamakan kualitas dan harga yang kompetitif

### 1.1.3 Logo Perusahaan



**GAMBAR 1.1**

***Logo Perusahaan***

*Sumber : Data Internal Perusahaan, 2019*

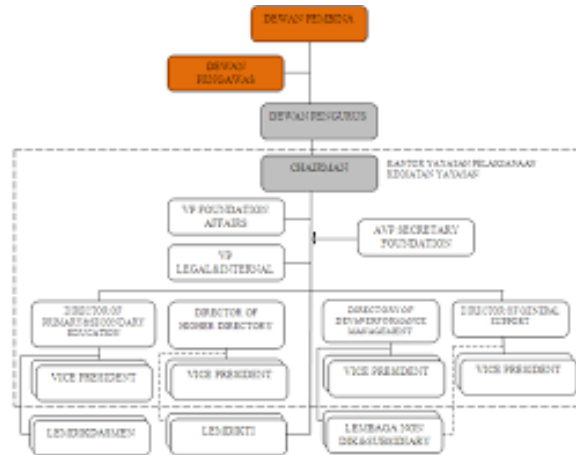
Makna logo dari Perusahaan adalah sebagai berikut :

Logo atau lambang PT. Trengginas Jaya yang terbentuk dari dua huruf yaitu “ T dan J” yang memiliki arti trengginas jaya yang dimana menjadi nama dari perusahaan tersebut. Sedangkan dari kata trengginas sendir berasal dari Bahasa Jawa yang memiliki makna “Lincah dan gesit “ dengan harapan supaya perusahaan ini menjadi lincah dan gesit . filosofi warna yang mendasari logo PT Trengginas Jaya antara lain warna merah dan abu-abu yang memiliki makna yaitu:

- 1 Warna merah artinya berani, cinta, energi dan ulet. Warna mweah mencerminkan spirit perusahaan yang selalu optimis dalam menghadapi tantangan.
- 2 Warna abu abu merupakan warna transisi melambangkan teknologi.

### **1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan**

Berikut merupakan gambar struktur organisasi Yayasan Pendidikan Telkom dan PT. Trengginas Jaya.

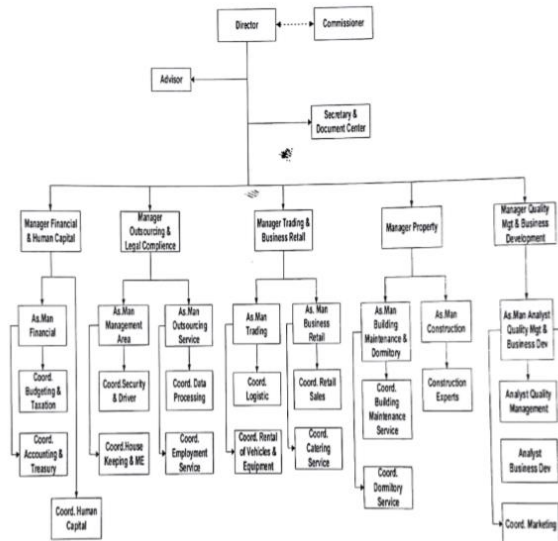


**GAMBAR 1.2**

**Struktur Organisasi Yayasan Pendidikan Telkom**

Sumber : [Http://Ypt.Or.Id/](http://Ypt.Or.Id/), 2019

**STRUKTUR ORGANISASI  
PT. TRENGGINAS JAYA TAHUN 2018**



**GAMBAR 1.3**

**Struktur Organisasi PT. Trengginas Jaya**

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2019

### 1.1.5 Produk Perusahaan

Berikut merupakan produk/ layanan dari PT. Trengginas Jaya :

- a. *Outsourcing*, layanan ini terdiri dari :
  1. penyedia tenaga *security*, layanan ini merupakan layanan pengamanan yang dimana memberikan layanan pengamanan yang professional dan memiliki tenaga satuan pengamanan yang professional sesuai tuntutan panggilan tugas serta memiliki personil yang disiplin, jujur, berani dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya guna memberikan layanan yang maksimal kepada setiap pelanggan.
  2. penyedia tenaga *HK/Cleaning Service*, layanan ini menyediakan pembersihan baik secara harian maupun berkala yang memiliki standar kualitas dengan menyediakan tenaga kerja yang terampil dibidangnya dengan cara menggunakan metode terbaik. Layanan pembersihan atau *cleaning service* ini juga beragam mulai dari pembersihan fasilitas kantor, rumah sakit, pabrik, sekolah, bank dan fasilitas lainnya termasuk eksterior gedung.
  3. penyedia *car rental*, layanan ini menyediakan jasa transportasi khususnya dalam memberikan layanan persewaan kendaraan bermotor. Adapun jenis kendaraan yang disewakan meliputi jenis MPV, SUV, dan Bus baik secara harian, bulanan maupun sewa jangka panjang.
  4. penyedia tenaga ADM, layanan ini menyediakan tenaga akademik yang memiliki kualitas SDM yang berkompeten.
  5. penyedia tenaga help desk, layanan ini menyediakan para pekerja yang memiliki kualitas SDM yang professional.
- b. *Trading dan Business Retail*, layanan ini terdiri dari :
  1. pemenuhan barang atau jasa
  2. mini market ( TJ Mart)
  3. layanan *catering*
  4. jasa *laundry*.
- c. *Property*, layanan ini terdiri dari :

1. *building maintenance*
2. rental kendaraan sewa
3. peralatan pesta atau wisuda
4. jasa kontruksi

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Sektor jasa merupakan sektor yang semakin memegang peranan besar dan penting di banyak negara, termasuk Indonesia. Saat ini sektor-sektor jasa menyumbang lebih dari 45% nilai tambah perekonomian dan menyerap lebih dari 35% tenaga kerja. Tetapi lebih dari itu, peran penting sektor jasa dalam perekonomian bukan hanya bersumber dari dampak langsung sektor jasa melalui proporsinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau statistik tenaga kerja tetapi juga dari perannya sebagai input antara dan enabler bagi seluruh aktivitas perekonomian. (sumber: <http://paradigmaekonomi.org>, 2018).



**GAMBAR 1.4**

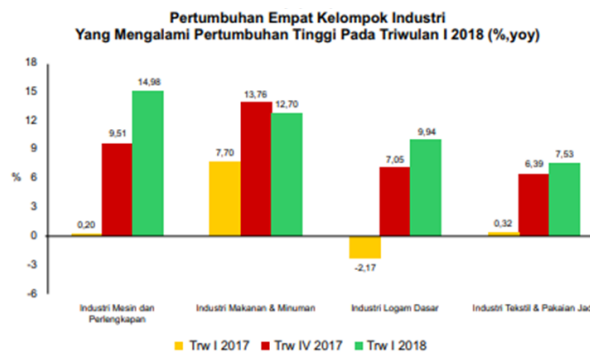
### **Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2018**

Sumber: <https://www.bps.go.id>, 2018

Pada gambar diatas, dari sisi lapangan usaha, pertumbuhan tertinggi secara tahunan terjadi pada industri jasa yang mencapai 9,22%. BPS mencatat angka pertumbuhan ekonomi kuartal II 2018 sebesar 5,27 persen dibandingkan triwulan II

2017, atau naik 4,21 persen dibanding triwulan I 2018. Secara umum perbaikan pertumbuhan ekonomi tersebut ditopang oleh adanya perbaikan sektor industri yang mencapai 3,97 persen *year on year* (yoy), pertanian 4,76 persen dan perdagangan 5,24 persen. Angka pertumbuhan yang paling tinggi adalah sektor jasa yang tumbuh 9,22 persen, tapi sayangnya *share*-nya (terhadap PDB) hanya sekitar 1 persen (1,80 persen). Kedua, jasa perusahaan yang tumbuh 8 persen tapi *sharenya* juga kecil, (1,79 persen)

Industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun depan. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi.



**GAMBAR 1.5**

**Pertumbuhan Empat Kelompok Industri yang Mengalami Pertumbuhan Tinggi Pada Triwulan I 2018 (%yoy)**

Sumber: [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 2018

Berdasarkan gambar diatas, meningkatnya pertumbuhan industri Makanan dan Minuman hingga triwulan I 2018 disebabkan oleh meningkat tingginya pertumbuhan Industri Makanan. Pada triwulan I 2018 Industri Makanan tumbuh sebesar 13,01% (yoy). Meskipun lebih rendah dari pertumbuhan sebesar 14,52%



(yoy) pada triwulan IV 2017, namun jauh lebih tinggi dari pertumbuhan pada triwulan I 2017 yang mencapai sebesar 8,25% (yoy). Sementara itu Industri Minuman yang pada triwulan I 2018 mencatatkan pertumbuhan sebesar 5,06% (yoy), kondisinya jauh lebih baik. Karena sepanjang tahun 2017 industri ini terus mengalami penurunan produksi (kontraksi pertumbuhan). Tidak seperti biasanya, pertumbuhan yang tinggi pada industri Makanan dan Minuman pada triwulan I 2018 ternyata tidak didukung oleh pertumbuhan ekspor industri tersebut, khususnya pada industri Makanan.

Sebuah laporan menunjukkan bisnis kuliner secara online (*daring*) di Indonesia semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi. Dari data Parama Indonesia, Lembaga yang membantu perusahaan start-up berkembang. Menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata 7 hingga 14% per tahun dalam lima tahun terakhir dalam 2019.

Sub sektor minuman, terutama minuman kemasan, memiliki pertumbuhan paling tinggi yakni 14% per tahun dan angka tersebut cenderung naik setiap tahun. Menurut Direktur Paramana Indonesia Agni Pratama mengatakan meningkatnya bisnis kuliner dipicu karena kebutuhan masyarakat di kota-kota besar, selain itu pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan ketimbang makan di rumah. Dan perilaku tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet. ( sumber : <https://www.cnnindonesia.com> , 2019 ).

Menteri perindustrian Airlangga Hartanto dan kementeriannya mencatat, pada triwulan II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. Sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap

PDB industri pengolahan nonmigas hingga 35,87 persen. ( sumber : <https://bisnis.tempo.co> , 2019 )

Bedasarkan sumber diatas potensi bisnis dalam bidang makanan dapat dikatakan sangat berkembang, dan membuat bisnis kuliner kian menjanjikan. Perkembangan industri makanan dan minuman di Kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini didapatkan berdasarkan data yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung yang pada kuartal II di tahun 2015 mencapai kenaikan sebesar 5,18%. Gejala ini dapat meningkatkan persaingan dalam hal pelayan jasa pada bidang jasa boga, termasuk pelayan catering didalamnya. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia kota Bandung (APJI) terdapat 127 perusahaan pelayanan catering yang terdapat di Kota Bandung.

Menurut Kardigantara, 2006 ( dalam AS Arif, 2017 ) Jasa Boga (Katering) termasuk dalam Industri Commercial Catering yaitu maksud dan tujuan dari perusahaanya adalah untuk mendapatkan profit melalui jasa layanan catering yang bertujuan memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk ( jasa ) yang disediakan. Kepuasan merupakan unsur Intangible dari peroduk catering yang ditawarkan dan kualitas makanan diproduksi serta pelayanannya termasuk unsur tangible. Jasa boga adalah suatu pengelolaan makanan baik yang di tangani perorangan maupun perusahaan yang menyediakan makanan disuatu tempat guna memenuhi berbagai kebutuhan penyediannya didasarkan atas pesanan. Produk catering yaitu makanan merupakan tolak ukur kepuasan konsumen yang disesuaikan dengan kebiasaan dan pengalaman dari konsumen tersebut yang menikmati produk tersebut.

Setiap tahunnya permintaan terhadap jasa catering semakin meningkat. Salah satu yang memicunya adalah semakin banyaknya jumlah rumah tangga yang pendapatannya tinggi, meningkatnya angka pernikahan dan event perusahaan. Jasa catering banyak digunakan oleh perusahaan untuk menyiapkan makan siang, begitupun untuk makan malam, untuk membangun citra dan memaksimalkan

penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan mereka. Berkembangnya gaya hidup seperti ini berpengaruh meningkatkan peluang untuk berbisnis catering.

PT Trengginas Jaya merupakan perusahaan yang di salah satu Sub Cabang Binisnya memiliki Katering dimana layanan catering yang didukung oleh pengalaman dan keunikan rasa yang yang selalu diracik dan disesuaikan dengan selera pelanggan dan juga PT. Trengginas Jaya mempunyai komitmen adalah menghadirkan layanan yang terbaik dengan didukung tenaga professional yang selalu menjaga kualitas makanan dan menjamin sanitasi yang baik. Dalam menjalankan bisnisnya Katering PT Trengginas Jaya selalu memaksimalkan atribut produknya. Menurut Tjiptono (2015:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan seorang pembeli dalam memilih produk sejenis.

Atribut dapat dijadikan sumber daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk, selain atribut produk keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono Kualitas Pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. PT Trengginas Jaya selalu memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada 30 orang responden mengenai pilihan mereka jika hendak memakai produk catering maka disimpulkan dengan tabel seperti dibawah ini.

**TABEL 1.1**  
**Survei Pra Penelitian**

No	Hasil wawancara	Jumlah	Dalam %
1	Rasa	15	80%
2	Pelayanan	10	15%
3	Merek	5	5%
Jumlah		30	100%

*Sumber* : Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 15 orang dari 30 orang responden mereka memilih rasa yang dimana rasa itu termasuk kedalam atribut produk dan dari 10 orang mereka memilih pelayanan, dan 5 orang memilih merek. Maka dapat disimpulkan para konsumen jika hendak memilih atau menggunakan suatu produk/ jasa mere terlebih dahulu melihat atribut produk

Fenomena tersebut cukup menarik untuk dikaji secara mendalam dan komprehensif, sehingga penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Bidang Bisnis Katering PT. Trengginas Jaya Bandung 2019)” sebagai judul dalam penulisan proyek akhir D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana atribut produk Katering PT. Trengginas Jaya menurut persepsi konsumen?

2. Bagaimana kualitas layanan Katering PT. Trengginas Jaya menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimana keputusan pembelian Katering PT. Trengginas Jaya menurut persepsi konsumen?
4. Bagaimana pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Katering PT. Trengginas Jaya secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Katering PT. Trengginas Jaya secara simultan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Atribut Produk pada Katering PT. Trengginas Jaya menurut persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pada Katering PT. Trengginas Jaya menurut persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Katering PT. Trengginas Jaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara simultan

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan agar menjadi sarana dan panduan untuk mengaplikasikan ilmu yang dipelajari selama penulis di Prodi D3 Manajemen Pemasaran. Penelitian ini diharapkan agar menambahkan wawasan mengenai bagaimana pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada suatu Perusahaan dan juga diharapkan dapat menjadi

acuan seseorang jika penelitian yang memiliki suatu variabel yang sama dengan penulis.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai informasi dan sebagai masukan untuk meningkatkan atribut produknya dan kualitas pelayanan dalam Layanan Catering pada PT. Trengginas Jaya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas. Teori-teori yang dibahas yaitu Teori Manajemen Pemasaran, Jasa, Pemasaran Jasa, Bauran Pemasaran Jasa, Produk, Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang pendekatan dasar penelitian, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini menjadi bab terakhir, yang berisi mengenai penjelasan hasil observasi yang disajikan dalam bentuk kesimpulan.

