

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor jasa pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat, berkat dukungan dari meningkatnya taraf hidup seiring dengan kemajuan perekonomian global dan teknologi informasi. Untuk menunjang sektor jasa ini telah banyak investor yang menanamkan modalnya, khususnya dibidang jasa layanan internet. Persaingan yang tajam membuat perusahaan harus membuat nilai tambah pada produk fisiknya dengan jasa tambahan agar perusahaan dapat berkompetisi secara sehat atau hanya sekedar bertahan.

Jasa memiliki karakteristik yang membedakan dengan produk manufaktur. Karakteristik inilah yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya. Ada empat karakteristik produk jasa menurut Kotler (1997:84-86), yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

Internet adalah forum global yang pertama dan perpustakaan global yang pertama dimana setiap pemakai dapat berpartisipasi dalam segala waktu. Sehingga internet memberi kesempatan pada pemakai diseluruh dunia untuk berkomunikasi dan memakai bersama sumber daya informasi. Hal ini merupakan suatu kesempatan bisnis bagi para pengusaha untuk memanfaatkan yang ada dari maraknya konsumsi internet, salah satunya adalah dengan

menyediakan jasa warung internet. Warung internet dijadikan alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi.

Persaingan yang ketat dalam bisnis ini, membuat para pengusaha untuk bisa memberikan kelebihannya kepada konsumen agar nantinya tidak ditinggalkan. Sehingga menuntut pengusaha warung internet untuk dapat meningkatkan keunggulannya pada setiap aspek pemasarannya seperti kecepatan akses, peningkatan pelayanan dan kenyamanan disertai penyesuaian harga yang terjangkau. Perlu kiranya dilakukan usaha penelitian mengenai perilaku konsumen untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Mengingat situasi pasar yang semakin kompleks dengan keunggulan teknologi dan produk yang hampir sama, hanya perusahaan yang berwawasan akan mampu mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaannya, karena mereka akan memberikan nilai lebih pada pelanggan dan pesaingnya (Kotler, 1997: 264). Maka perusahaan perlu menerapkan salah satu konsep pemasaran yaitu dengan konsep *relationship marketing*. Dimana setiap aspek dalam perusahaan baik intern maupun ekstern turut dilibatkan dalam kegiatan perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran agar dihasilkan kepuasan konsumen/pelanggan yang optimal.

Relationship marketing berorientasi pada hubungan jangka panjang, memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dan parameternya adalah kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Relationship marketing sebagai pendekatan secara personal antara pemasar dan pelanggan sangat penting dilakukan untuk dapat memberikan kesan yang baik bagi pelanggan.

Usaha untuk membuat para pelanggannya merasa puas merupakan hal yang sangat penting, karena hal ini akan menyebabkan hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut kepada para pelanggan potensial yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada asumsi bahwa aspek-aspek perilaku konsumen yang relevan dengan pengambilan keputusan manajerial dapat diprediksi secara tepat dari pernyataan-pernyataan responden dalam survey tentang bagaimana mereka berpikir dan berperasaan tentang perilaku seperti itu (Dharmesta, 1992: 39).

Proses pengambilan keputusan tidak bisa terjadi dengan sendirinya, namun faktor kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Oleh karena itu untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus memiliki pemahaman mengenai karakteristik konsumen. Mengingat masing-masing konsumen memiliki cara yang berbeda dalam memuaskan kebutuhannya, motivasinya, proses keputusan membeli dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut yakni dengan adanya beberapa atribut yang menyertai warung internet yang coba ditawarkan dan dengan semakin beragamnya perbedaan individu (penyewa warung internet), maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut :

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN DENGAN ATRIBUT PRODUK JASA WARUNG INTERNET BONET DI KARANGANYAR DALAM KEPUTUSAN MENYEWA.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan dengan variabel atribut jasa warung internet Bonet Di Karanganyar yang meliputi lokasi, kecepatan akses, harga, fasilitas, dan pelayanan dalam pengambilan keputusan menyewa ?
2. Manakah diantara variabel karakteristik konsumen dengan variabel atribut jasa warung internet Bonet Di Karanganyar memiliki hubungan yang paling kuat ?

C. Pembatasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian ini, maka penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Studi pada penelitian ini merupakan survey yang dilakukan terhadap *user* atau individu yang mempergunakan jasa warung internet Bonet Di Karanganyar.
2. Dalam penelitian ini hanya akan dibahas mengenai hubungan antara variabel karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan dengan variabel atribut jasa warung internet Bonet Di Karanganyar antara lain lokasi, kecepatan akses, harga, fasilitas, dan pelayanan. Menganalisis diantara hubungan variabel karakteristik konsumen dengan variabel atribut jasa warung internet Bonet Di Karanganyar tersebut manakah yang memiliki hubungan yang paling kuat.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan dengan atribut warung internet Bonet Di Karanganyar yang meliputi lokasi, kecepatan akses, harga, fasilitas, dan pelayanan dalam pengambilan keputusan menyewa.
2. Untuk mengetahui hubungan yang paling kuat diantara variabel karakteristik konsumen dengan atribut jasa warung internet Bonet Di Karanganyar.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Warung Internet

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan berupa informasi untuk dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah dilakukan selama ini dalam rangka memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran perusahaan guna lebih memenuhi harapan dan kepuasan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian mengenai produk jasa dalam keputusan menyewa.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran dan lebih lanjut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijaksanaan yang tepat sebelum keputusan menyewa.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dan memperjelas arah dan tujuan penulisan ini, maka peneliti menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Diuraikan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian dan pentingnya perilaku konsumen, teori-teori perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tipe perilaku konsumen, keputusan pembelian, pengertian jasa, klasifikasi jasa, pemasaran jasa, kualitas jasa

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang kerangka berpikir, hipotesis, lokasi penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang sejarah singkat berdirinya warung internet Bonet Di Karanganyar, analisa data dan pembahasannya serta pembuktian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat penulis sampaikan.