

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan zaman dan juga perkembangan peradaban dewasa ini telah membawa umat manusia kepada perubahan-perubahan kehidupan ke arah yang lebih baik. Pada kemajuan zaman ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem strategi pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa. Saat ini banyak industri yang saling bersaing untuk memperebutkan pasar pelanggan. Persaingan yang terjadi tidak hanya dengan perusahaan-perusahaan dalam industrinya, tapi juga dengan perusahaan-perusahaan dalam industri lain yang memproduksi jasa atau produk alternatif. Komunikasi sebagai kebutuhan hidup sehari-hari saat ini sudah merupakan kebutuhan mutlak. Pola hubungan manusia dari waktu ke waktu mengalami perubahan dan perkembangan. Jika manusia dahulu berkomunikasi dengan cara yang konvensional seperti dengan cara bertatap muka dan berbicara secara langsung, komunikasi pada zaman sekarang sudah dapat menggunakan sarana teknologi informasi seperti telepon, satelit, internet, dan lain-lain, yang tentu lebih bisa menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Seseorang yang mempunyai kepentingan bisnis atau urusan tertentu tidak harus bertemu langsung relasi bisnisnya, tetapi bisa dengan melakukan pembicaraan terlebih dahulu dengan menggunakan pesawat

telepon. Kondisi demikian dimungkinkan karena perkembangan yang pesat di bidang teknologi informasi yang semakin bisa menyediakan fasilitas dan alat komunikasi yang semakin modern dan canggih.

Salah satu jasa dari teknologi informasi yang banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat pada saat ini adalah sarana internet melalui perusahaan kecil jasa layanan informasi. Ciri utama yang menandakan dimulainya era informasi internet adalah dimana-mana orang membicarakan internet seakan tidak bisa melepaskan hidupnya dari kata tersebut. Tidak hanya itu, bahkan internet sudah menjangkau pikiran anak kecil yang berada di desa sekalipun. Sering terdengar di jalan, di kantor, di kampus, bahkan di ruangan kelas suatu SD, tidak pandang tua ataupun muda berkata “*facebookmu apa?*” atau “*e-mailmu apa?*” Facebook, google, yahoo! dan lain-lain adalah contoh pihak-pihak yang mengambil keuntungan dari dunia maya tersebut.

Melihat pasar yang masih terbuka luar biasa lebar, wajar jika dimana-mana bermunculan warnet-warnet atau jasa penyedia layanan internet. Bahkan kurang lebih tiga tahun ini jaringan telekomunikasi seluler beramai-ramai ikut menjarah ceruk pasar ini. Dalam perkembangannya, ini menjadi permasalahan yang cukup besar untuk para pelaku bisnis warnet. Selain karena bersaing dengan jaringan seluler yang notabene hampir semua orang memilikinya (Hand phone), juga karena ketatnya persaingan antar para pengusaha warnet yang mendirikan warnet terutama di kota-kota besar.

Dalam perkembangannya, ini menjadi permasalahan yang cukup besar untuk para pelaku bisnis warnet. Perusahaan atau warnet yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang ditawarkan murah, kualitas pelayanan yang baik, dan fasilitas yang disediakan memadai dan nyaman kepada pelanggan dari para pesaing. Maka dengan perbedaan yang diberikan penyedia jasa menimbulkan adanya *gap* atau kesenjangan, maka dapat diketahui apakah terpenuhi atau tidak harapan dari konsumen, sehingga akan mempengaruhi tercapainya kepuasan konsumen.

Menurut Mowen (dalam Tjiptono, 2005: 349), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Definisi kualitas jasa terpusat pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2005: 260) kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama yaitu dimensi *technical quality (Outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan dimensi kedua yaitu *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada kualitas.

Dalam konteks teori *customer behaviour*, kepuasan lebih banyak didefinisikan lebih perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu dikemukakan oleh Richard Oliver (dalam Irawan, 2003: 3) “Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen.

Sebagai perusahaan jasa, untuk dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen maka perlu diperhatikan faktor-faktor kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Hal ini penting sekali untuk dilakukan mengingat bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila kinerja dari jasa tersebut mampu memberikan sesuai dengan harapan mereka. Apabila kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga mereka tidak akan melakukan pembelian secara berulang atau bahkan merekomendasikan kepada calon konsumen lain hal-hal yang buruk terhadap warnet tersebut sehingga dampaknya akan sangat merugikan warnet itu sendiri.

Maka dari itu untuk menjaga keunggulan bersaing suatu warnet dengan warnet lainnya dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan jasa warung internet. Penelitian ini mengambil beberapa sampel warung internet yang terdapat di Boyolali khususnya Boyolali kota yaitu Greenet, Estonnet, V@nz@net, Meganet dan Naroknet.

Tabel 1.1

## Data Warnet Di Sekitar Boyolali

Nama Warnet	Lokasi	Jumlah PC yang digunakan	Rata-rata kunjungan per hari	Rata-rata pendapatan per hari
Green.net	Jln. Perintis Kemerdekaan boyolali. (depan SMA 3 Boyolali)	PC yang digunakan berjumlah 10 unit	Kunjungan per hari mencapai 60-70 orang	Rata-rata pendapatan per hari Rp 150.000-Rp 200.000
Eston.net	Jln. Pahlawan no. 40 Boyolali (perempatan bangjo mati Boyolali)	PC yang digunakan berjumlah 23 unit	Kunjungan per hari mencapai 60-70 Orang	Rata-rata pendapatan per hari Rp 500.000
V@nz@.net	Jln. Merapi no. 79 Boyolai	PC yang digunakan berjumlah 10 unit	Kunjungan per hari mencapai 70 orang	Rata-rata pendapatan per hari Rp 200.000
Mega.net	Jln. Merbabu Boyolali (timur rutan Boyolali)	PC yang digunakan berjumlah 20 unit	Kunjungan per hari mencapai 125 orang	Rata-rata pendapatan per hari Rp 300.000
Narok.net	Jln. Kates (dekat pasar ngebong Boyolali)	PC yang digunakan berjumlah 15 unit	Kunjungan per hari mencapai 70-80 orang	Rata-rata pendapatan per hari Rp 150.00-Rp 200.000

Sumber : Hasil Pra Survey 24 Maret 2012

Melihat uraian diatas, Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif ini pemilik warnet seharusnya mulai menyadari betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis mereka, bahwa pelangganlah yang jadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, warnet harus bisa mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan kepuasan pelanggan. Ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis. Perusahaan jasa

seperti warnet seharusnya memiliki rancangan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan mempertahankan pelanggan dan membuat mereka setia terutama karena produk jasanya yang tak berwujud (intangibile). Dengan persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk jasa harus ditaruh di lokasi yang tepat serta menempatkan orientasi kepada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama untuk merebut hati pelanggan dan membuat mereka setia.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk diteliti, karena hal ini merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang jasa internet pada warnet tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan atau pihak warnet dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian secara berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal ini adalah pihak warnet tersebut sendiri. Kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap persaingan dengan sesama warnet yang ada di sekitar Boyolali khususnya Boyolali kota.

Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting artinya bagi perusahaan, karena kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap: tingkat pengembangan laba, mencerminkan tingkat keberhasilan manajemen, menggambarkan keberhasilan/kegagalan dalam mendapatkan dan

mempertahankan pelanggan dan menjadi umpan balik sebagai wujud pertanggung-jawaban ke pemilik atau pemegang saham. Demikian juga perusahaan jasa internet, dimana jasa yang ditawarkan menghadapi persaingan yang sangat tajam, sehingga manajemen dituntut untuk mengelola kualitas pelayanan yang baik, agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENYEDIA JASA INTERNET DI BOYOLALI”**

## **B. Perumusan Masalah**

Dewasa ini persaingan yang terjadi antar warnet sangatlah ketat, banyak bermunculan warnet-warnet baru yang mungkin ditinjau dari fasilitasnya hampir setara satu sama lain apalagi yang sudah lama bermain di pasar tersebut. Maju dan berkembangnya suatu usaha warung internet ini ditentukan oleh banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa internet pada warnet tersebut. Dengan adanya pemikiran tersebut diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dianalisa dan dibahas dalam penulisan ini adalah :

- 1) Apakah faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibles* dan *emphaty* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa warnet di Boyolali?

- 2) Apakah faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibles* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa warnet di Boyolali?
- 3) Variabel apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa warnet di Boyolali?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan yang dilakukan penulis adalah :

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangibles* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa warnet di Boyolali.
- 2) Untuk mengetahui faktor apa saja yang terkait dengan kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa warnet di Boyolali.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini di bedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

- 1) Bagi akademik / universitas

Mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi sekarang ini, terutama faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang nantinya diharapkan dapat dijadikan acuan bagi para peneliti lain



yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang.

## 2) Bagi perusahaan / organisasi

Sebagai alternatif sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan daya saing, terutama tentang kepuasan konsumen dalam memakai jasa internet.

### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan, yaitu: Jasa, meliputi: pengertian jasa, karakteristi jasa, pengertian kualitas, kualitas jasa, dimensi kualitas jasa, jasa yang dipersepsikan; kepuasan konsumen, meliputi: pengertian kepuasan konsumen, harapan konsumen, tingkat kepuasan konsumen, metode pengukuran kepuasan konsumen, hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan; kajian penelitian terdahulu, hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang Jenis Penelitian Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data.

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

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**