

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu diberbagai lapisan masyarakat. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam ikatan jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, tuntutan terhadap pelayanan jasa telekomunikasi semakin meningkat pula, sehingga PT

Telkom harus mampu melayani kebutuhan masyarakat dengan cara meningkatkan jumlah satuan sambungan dan mutu dari fasilitas telekomunikasi. Upaya peningkatan ini telah dilakukan dengan diterapkannya kebijaksanaan PT Telkom yaitu, pelayanan terbaik, citra terbaik dan hasil terbaik. Semua diarahkan untuk kepuasan pelanggan pemakai jasa PT Telkom.

Bilamana perusahaan menginginkan pelanggan yang bersangkutan untuk setia dan membeli kembali produk perusahaan, maka persyaratan satu-satunya adalah perusahaan harus membuat pelanggan tersebut memperoleh kepuasan atas penggunaan produk yang telah dibelinya.

Kepuasan setelah pembelian tergantung dari kinerja penawaran yang dibandingkan dengan harapan. Definisi kepuasan menurut Kotler (2002:42) yaitu kepuasan adalah perasaan sangat senang atau kesan seseorang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja (atau hasilnya) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Kotler (dalam Tjiptono, 1996:147) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler (2000:355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, pelayanan, harga dan promosi

akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas baik produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberikan layanan bisa menjadi kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan.

Kepuasan menurut Kotler (2000:36) menyatakan bahwa “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya”. Pada umumnya harapan dari pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi dari pada mempertahankan yang sudah ada.

Setiap perusahaan yang memproduksi suatu produk mengharapkan produknya dapat memuaskan keinginan hati konsumen. Produk tidak akan berjalan lancar apabila keinginan pelanggan tidak dapat dipengaruhi, dalam arti pelanggan mempunyai keinginan dan kebutuhan yang tidak tentu atau selalu berubah. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para pelanggan untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para pelanggan terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak akan ada artinya sama sekali apabila perusahaan tidak berusaha untuk memuaskan pelanggan. Jika pelanggan tidak

terpuaskan, maka mereka akan menghentikan bisnisnya. Sebaliknya jika pelanggan terpuaskan, maka mereka akan melakukan bisnisnya lebih banyak dan lebih sering lagi dengan perusahaan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang unggul dan bermutu akan memberikan dampak yang lebih baik bagi kepuasan pelanggan.

Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mendapatkan sebuah produk yang telah dibeli. Penetapan harga terhadap sebuah produk merupakan bagian yang sulit terhadap sebuah perusahaan PT Telkom untuk menjangkau semua pengguna layanan internet.

Dengan adanya uraian kondisi inilah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK TELKOM INDIHOME DI WILAYAH KOTA SURAKARTA ”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Menurunnya kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk PT Telkom Surakarta ?
2. Kualitas pelayan yang belum terkendali saat terjadi lonjakan pelanggan terhadap PT Telkom Surakarta ?
3. Penentuan harga yang belum bisa mencangkup semua para pelanggan PT Telkom Surakarta ?

C. Pembatasan Masalah

Agar pembatasan lebih mendalam dan terpusat pada tujuan yang telah ditetapkan serta untuk mendapatkan hasil yang optimal, perlu adanya pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk pada PT Telkom.
2. Kualitas pelayanan customer service pada PT Telkom dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan.
3. Harga yang dapat menjangkau semua pelanggan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kota Surakarta ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kota Surakarta ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kota Surakarta ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kota Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kota Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kota Surakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah kota Surakarta.

F. Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktekkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja di bidang telekomunikasi, khususnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Memberikan kontribusi dengan menunjukkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Memotivasi perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan jasa dalam bidang telekomunikasi.

3. Bagi Universitas

Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi penelitian selanjutnya di Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Ekonomi dan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui produk Indihome dari PT. Telkom dengan dengan kualitas dan keunggulan produk yang baik didukung dengan harga kompetitif yang diberikan oleh PT Telkom khususnya di kota Surakarta.