

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

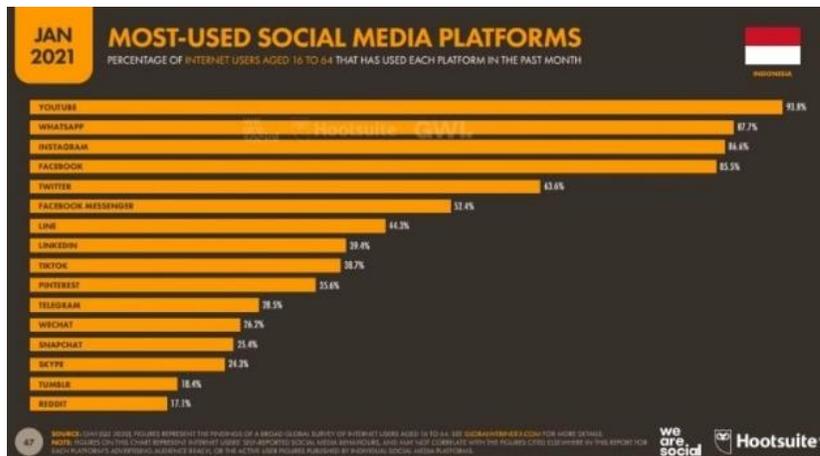
Perkembangan perekonomian Indonesia sudah mendapati banyak kemajuan yang cukup cepat apabila dibanding dengan tahun-tahun yang lalu. Perihal tersebut bisa diamati melalui sudut pandang produsen yang kian banyak berperan serta dalam memenuhi kemauan konsumen, dampaknya mengakibatkan tiap-tiap pelaku usaha wajib menaruh orientasi kepada konsumen dalam hal target utama. Satu dari sekian banyak efek dari perekonomian global yakni adanya rivalitas bisnis yang kian menegat. Dampak tersebut mengharuskan berbagai macam pebisnis semakin berupaya menghasilkan produk unggulan supaya bisnisnya tetap bertahan. Dalam kondisi persaingan yang kian menegat layaknya saat ini, melalui penciptaan produk yang mereknya mempunyai impresi, kesan, serta anggapan yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk terkait serta memberikan dorongan konsumen agar kian lama kian menjadi konsumen yang setia dengan produk terkait, menjadikan konsumen mempunyai pandangan bahwa merek merupakan salah satu faktor yang cukup krusial dari produk serta memberikan merek mampu memberikan *value* produk terkait.

Pada masa kini, industri pelayanan (*service industry*) bertumbuh cukup pesat, rivalitas bisnis yang ada pada saat ini kian menegat, seperti perusahaan layanan internet. Istilah Internet adalah akronim kata *interconnection-networking*, yang mana artinya jejaring koneksi universal yang menyatukan puluhan milyar jejaring komputer di seluruh subjek yang ada di permukaan bumi ini melalui penggunaan

media koneksi layaknya satelit serta telepon. Awal mula eksistensi internet yakni saat tahun 1969, waktu itu internet hanya merupakan jejaring komputer buatan ARPA. ARPA adalah salah satu anggota Departemen Pertahanan Amerika Serikat. *Project* tersebut dinamai dengan ARPANET. Yaitu akronim dari *Advanced Research Project Agency Network*. Lalu waktu tahun 1986 sistemisasi penamaan domain telah dikenalkan di kalangan masyarakat, yang mana sekarang ini biasa disebut DNS (*Domain Name System*). DNS tersebut berperan dalam menyeragamkan sistemisasi penamaan situs yang terdapat di dalam jejaring komputer. Sampai kemudian waktu tahun 2000an, perkembangan internet kian cepat. Bermula dari suatu *project* pemerintah, temuan berupa internet ini tetap dikembangkan secara berkelanjutan sampai akhirnya menjadi internet yang dikenal saat ini, sejarah internet masih terus saja berkembang. Dengan menggunakan fasilitas internet hendaknya seluruh orang bisa memfungsikan dalam mencari serta mengelola berbagai literasi beserta wawasan yang diperlukan dan juga menambah potensi sejahteranya masyarakat dengan menggunakan *software-software* internet yang difungsikan di berbagai aspek kehidupan. Lebih-lebih lagi internet cukup banyak dipakai dalam aktivitas pengelolaan usaha yang telah dipermudah melalui pemakaian teknologi ini, entah itu dari sisi produsen ataupun konsumen. Perihal tersebut bisa diamati melalui keramaian *platform marketplace online*. Produsen bisa dengan mudahnya melakukan transaksi, serta para pembeli/pelanggan pun juga bisa dengan mudahnya melakukan pencarian dan pemilihan produk baik berupa barang ataupun jasa yang relevan dengan apa yang diperlukan. Berdasar kepada pernyataan Kotler [1] kepuasan konsumen merupakan kebahagiaan atau

kekecewaan yang timbul sesudah melakukan perbandingan kemampuan/kapabilitas (hasil) produk yang dipikirkannya dengan kemampuan/kapabilitas (hasil) yang diharapkannya.

Jika hasilnya cenderung kecil dari apa yang diharapkannya, konsumen cenderung merasa kurang puas. Jika hasilnya sesuai dengan apa yang diharapkannya, konsumen cenderung merasa puas. Jika hasilnya lebih dari apa yang diharapkannya, konsumen cenderung merasa sangat amat puas. Jika pelanggan merasa kurang puas, pelanggan cenderung tidak mau untuk menggunakan ulang jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis terkait. Para pelanggan akan memiliki kecenderungan untuk meninjau pelaku usaha lainnya yang dianggap mampu memberikan penawaran tingkatan kepuasan yang diharapkan oleh mereka. Ataupun dengan kata lain apabila tingkatan kepuasan yang dirasa kurang cukup, sehingga cenderung mempengaruhi niatan untuk merubah keputusan. Kepuasan konsumen utamanya dalam bidang jasa dijadikan sebagai suatu keharusan supaya bisnis yang dijalankan bisa bertahan sukses. Unggul atau tidaknya jasa bergantung kepada unik atau tidaknya dan juga mutu hasil yang diberikan oleh jasa terkait. Kesan konsumen berkaitan dengan reputasi pelayanan merupakan evaluasi keseluruhan terhadap pamor suatu jasa. Satu contoh cara membandingkan suatu perusahaan jasa satu dengan perusahaan jasa lain yakni dalam pemberian pelayanan yang secara konsisten kualitasnya lebih unggul dibanding kompetitornya.



Sumber: Hootsuite (We are social): Indonesia digital report 2021

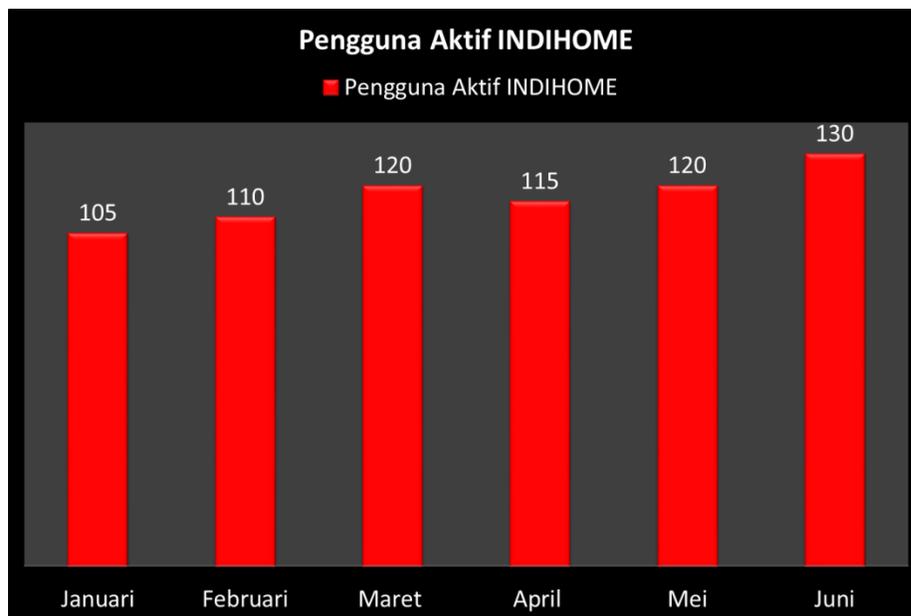
Gambar 1.1 Presentase Pengguna internet

Dari keterangan gambar tersebut dapat di deskripsikan bahwa *user Youtube* di Indonesia mencapai sejumlah 93,8%, *user Whatsapp* di Indonesia mencapai sejumlah 87,7% dari total keseluruhan populasi, *user Instagram* di Indonesia mencapai sejumlah 86,6% dari total keseluruhan populasi serta *user Facebook* di Indonesia mencapai sejumlah 85,5% dari total keseluruhan populasi

PT telkom atau disebut telekomunikasi Indonesia berdiri pada tahun 1882 yang didirikan oleh kolonial Belanda. Semula nama perusahaan tersebut disebut “Post En Telegraafdiens” yaitu sebuah perusahaan swasta yang memberikan penyediaan pelayanan pos serta telegram. Selanjutnya di saat 1906 pemerintah kolonialisme Belanda membuat suatu usaha yang mengelola pelayanan pos serta pertelekomunikasian dengan nama Jawatan Pos. Tahun 1931 usaha tersebut ditetapkan sebagai Perusahaan Negara. Berikutnya di tahun 1965 Perusahaan Negara dipecah menjadi dua bagian yakni Pos & Giro, dan Telekomunikasi sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 29 dan 30 1965. Sejak saat 28 April 1970, Telekomunikasi berubah

menjadi perusahaan umum yang dikenal sebagai PERUMTEL sebagai pengelolah telekomunikasi untuk publik baik dalam negeri atau luar negeri.

Pada saat 1980 pemerintah mengambil kebijakan dengan melakukan pembelian saham PT. Indosat, suatu badan usaha swasta yang dibangun untuk tempat menanam modal asing yang selanjutnya berubah menjadi BUMN berupa Persero. PT. Indosat adalah perusahaan jasa telekomunikasi global, yang berpisah dari Perumtel. Dalam mengembangkan layanan jasa secara global, Perumtel diberi wewenang dalam menyelenggarakan telekomunikasi dalam negeri sedangkan, PT. Indosat diberikn wewenang untuk luar negeri.



Sumber: Data tempat penelitian

Gambar 1.2 Pengguna Indihome Di Mojokerto

Dari gambar 1.2 di atas bisa dilihat jumlah pengguna aktif Indihome, dimana setiap bulan nya meningkat. Oleh karena itu penelitian ini difokuskan pada kepuasan konsumen Indihome. Adanya permasalahan yang sering dialami oleh PT.Telkom Indihome di Mojokerto. Adanya hambatan-hambatan atau kendala-kendala yang masih sering terjadi contohnya kendala geografis, kendala geografis di Indonesia ini sangat luas serta terdiri dari banyak kepulauan, kondisi ini yang menjadi tantangan untuk membuat fasilitas jaringan, berikutnya kendala daya beli, kendala daya beli masyarakat yang terbatas dikarenakan faktor layanan jasa yang mahal. Dan terakhir kendala cakupan internet, tantangan menyediakan jaringan internet yang banyak dikarenakan pengguna internet di Indonesia yang banyak, jaringan internet yang banyak tentu akan berpengaruh terhadap kapasitas internet yang diberikan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, sehingga peneliti mempunyai ketertarikan untuk menjalankan penelitian yang berjudul “BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASANKONSUMEN PADA PT.TELKOM INDIHOME MOJOKERTO”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yakni?

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT.Telkom Indihome Mojokerto?
2. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Telkom Indihome Mojokerto.
3. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen pada PT.Telkom Indihome Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang ada pada penelitian ini yakni?

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT.Telkom Indihome Mojokerto
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Telkom Indihome Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen pada PT.Telkom Indihome Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, hendaknya bisa memiliki manfaat bagi pembaca khususnya pihak-pihak yang berkepentingan dalam berkontribusi pada penelitian ini, yakni:

1. Bagi Unit Usaha

Hasil penelitian, hendaknya bisa memberi gambaran terkait kepuasan pelanggan bagi kemajuan perusahaan, sehingga bisa menjadi masukan terhadap perusahaan PT. Telkom Indihome untuk meningkatkan jumlah kepuasan customer.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian hendaknya menjadi input serta sumbangan literasi perpustakaan akademik dalam kajian ilmiah ilmu manajemen pemasaran khususnya Analisis kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian hendaknya dijadikan media dalam mengimplementasikan wawasan yang telah diperoleh penulis selama proses belajar pada perkuliahan di Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen Pemasaran, Universitas Islam Majapahit.

1.5 Batas Penelitian

Batasan masalah bertujuan agar penulisan laporan bisa mendeskripsikan secara sistematis selaras dengan apa yang diharapkan penulis. Supaya sinkron dengan inti permasalahan utama yang disajikan, sehingga pada penelitian ini penueliti memberikan batasan pembahasan khusus untuk konsumen PT.Telkom Indihome di Mojokerto.