

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup.

Pemenuhan kebutuhan informasi pada awalnya terbatas dan hanya dapat diperoleh melalui media informasi elektronik seperti televisi ataupun radio. Perkembangan teknologi komunikasi awalnya melalui media surat menyurat, berkembang menjadi telepon rumah, dan menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih dikenal dengan handphone. Saat ini pemenuhan kebutuhan dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet.

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi yang berskala global khususnya di bidang internet. Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) untuk terus menerus meningkatkan pelayanan, kualitas produk, dan harga yang terjangkau kepada

pelanggan agar tetap exist dan unggul dibanding para kompetitornya. Oleh karena itu perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan kearah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya.

Telkom merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang berfokus pada perkembangan dunia teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia. Telkom sekarang ini lebih fokus untuk memberikan pelayanan ke masyarakat Indonesia berupa pelayanan internet, TV kabel, dan telepon rumah. Salah satu produk dari Telkom ini yaitu IndiHome *Fiber Optic* atau lebih dikenal dengan IndiHome.

IndiHome merupakan produk terbaru dari telkom yang dikeluarkan pada tahun 2013 yang menggantikan produk Speedy dan Groovia. IndiHome memberikan pelayanan berupa *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, *internet on fiber* atau *high speed internet* dan *UseTV Cable (IP TV)* beserta fitur tambahan yang ditawarkan dalam satu paket ke setiap rumah yang sudah dipasang jaringan *fiber optic* di suatu wilayah. Untuk IndiHome sendiri, produk IndiHome dibagi menjadi dua istilah yaitu IndiHome *Non Fiber* dan *Indihome Fiber Optic*. IndiHome *Non Fiber* dan *Indihome Fiber Optic* berbeda hanya bentuk pelayanan yang diberikan berupa kecepatan internet yang diberikan. *Non Fiber* merupakan jaringan tembaga yang hanya mempunyai kecepatan internet dari 1 mbps hingga 5 mbps. Sedangkan IndiHome *Fiber Optic* merupakan jaringan *fiber optic* berkecepatan tinggi yang memberikan kecepatan internet dari 10 mbps hingga 100 mbps.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari harga yang ditawarkan, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan agar dapat memuaskan

pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pelanggan memilih diantara merek-merek yang ada, maka pelanggan akan mengevaluasi harga, akan tetapi pelanggan akan membandingkan beberapa standart harga sebagai salah satu referensi untuk melakukan transaksi. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian suatu produk. “Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang di maksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar” (Kotler & Keller, 2008:67).

Selain harga, Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan ketat. Meningkatkan intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapannya. Dengan cara memberikan kualitas produk yang lebih baik dan memuaskan konsumen daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan dapat menguasai pasar.

Kualitas produk merupakan faktor yang harus mendapat hal utama dari pihak perusahaan karena kualitas produk juga berdampak pada kepuasan dan tingkat

pembelian kembali konsumen. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan, setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas, dan daya tarik yang lebih besar. Cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. “Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain” (Kotler & Keller, 2008:144).

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi para konsumen sangat pintar dan cermat dalam memilih produk yang berkualitas dan yang sesuai dengan keinginannya. Menurut Kotler & Armstrong, (2008:272), “kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan”.

Selain harga dan kualitas produk, dalam menciptakan kepuasan pelanggan diperlukan juga sebuah kualitas pelayanan yang baik. Menurut Kotler (2010:297), “Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing”.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Kotler (2009:86), “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas”.

Penelitian yang merujuk atas apa yang telah diuraikan diatas mengenai harga, produk, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan antara lain, penelitian yang dilakukan oleh (Diasari & Hening Widi Oetomo, 2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT. Pos Indonesia Cabang Taman Apsari Surabaya”. Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Cahyani (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya”. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ofela & Agustin (2016), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi”. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel independen yang terbagi atas harga,

kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aryani & Rosinta (2010), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Worodiyanti & Dr. Maspiyah (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma *skin care* Malang”. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Saidani & Arifin (2012), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market”. Hasil analisis deskriptif menunjukkan: a) Dimensi kinerja adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas produk, b) Dimensi responsif adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas layanan, c) Atribut yang berkaitan dengan layanan merupakan dimensi yang paling dominan dalam variabel kepuasan pelanggan, d) Transaksional adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel niat membeli kembali. Hasil pengujian hipotesis adalah: 1) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli kembali, 2) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi niat membeli kembali, 4) pengaruh kepuasan pelanggan niat membeli kembali. Sanjaya, Rahyuda, & Wardana (2016), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan

Merek Indomie di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil maka reputasi merek mie instan Indomie harus diperhatikan berkaitan dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, memaksimalkan pemasaran baik melalui iklan dan promosi.

Objek penelitian ini yaitu perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) dimana saat ini mengeluarkan produk terbaru yaitu IndiHome. Indihome merupakan layanan terbaru PT Telkom dengan menawarkan tiga jenis layanan yaitu internet kecepatan tinggi, UseTV, dan telepon rumah. Langkah ini ditempuh untuk meningkatkan layanan terbaik pada pelanggan. Besarnya kebutuhan masyarakat Indonesia akan jasa telekomunikasi terutama internet membuat industri jasa telekomunikasi semakin berkembang dan menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Penyedia jasa telekomunikasi yang dulu dikuasai oleh PT Telkom Indonesia, saat ini mulai bermunculan pesaing-pesaing seperti Biznet, Firstmedia, MNC Play Media, My Republic, dan lain-lain. Masing-masing produsen jasa telekomunikasi berlomba untuk memberikan layanan yang terbaik dengan tawaran manfaat dan keistimewaan produk masing-masing.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul proposal yaitu **“PENGARUH HARGA, KUALITAS**

PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME TELKOM LUMAJANG”.

1.2.BATASAN MASALAH

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu diadakannya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda dari pembaca, adapun batasan masalahnya adalah :

1. Penelitian ini adalah penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Tempat penelitian pada kantor Telkom di Jalan PB Sudirman 20 Lumajang.
3. Responden dalam penelitian ini terhadap pelanggan IndiHome Telkom Lumajang khususnya di Kecamatan Lumajang.

3.3.PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang?

3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang?

4.4.TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti maka yang menjadi tujuan dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang.
4. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Lumajang.

4.5.KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan baru untuk Mahasiswa Widya Gama Lumajang mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S.1 pada STIE Widya Gama Lumajang.

3. Bagi Perusahaan

Dengan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk mengadakan evaluasi bagi Telkom Lumajang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran.

