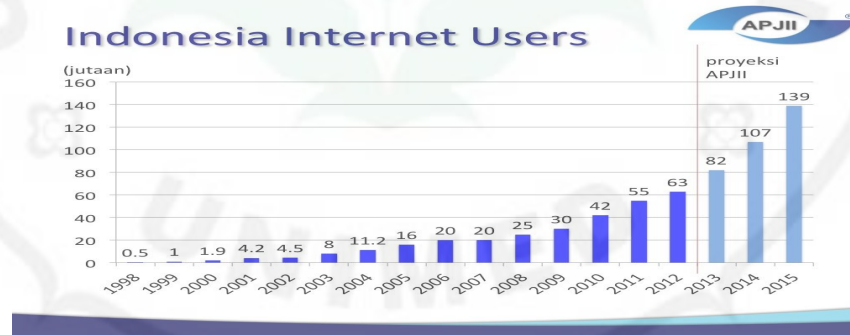


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet dewasa ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut sejalan dengan perubahan kebutuhan masyarakat akan jasa internet yang semakin kompleks. Oleh karena itu banyak perusahaan berlomba-lomba mempromosikan produknya untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar.

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



(Sumber : <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html>).

Pertumbuhan akses internet di Indonesia juga semakin pesat. Hal ini ditandai oleh jumlah pengguna internet di Indonesia yang sudah mencapai 82 juta pada tahun 2013, meningkat hampir 3 kali lipat dari tahun 2008. Melihat internet sudah menjadi suatu kebutuhan sebagian masyarakat, mengakibatkan semakin maraknya perusahaan layanan jasa internet mempromosikan keunggulannya masing-masing. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Mencapai tingkat kepuasan

pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Kepuasan pelanggan tercipta ketika pelanggan membandingkan antara kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Ketika pelanggan merasakan kinerja yang sebanding atau lebih dari yang diharapkannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan sebaliknya jika pelanggan merasakan kinerja tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) “kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Harga memiliki peran penting bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Penghasilan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan dalam memilih produk berdasarkan harga, karena harus menyesuaikan daya belinya. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pengertian tentang harga tersebut sesuai dengan pendapat pakar pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:314) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Produk atau jasa haruslah memberikan nilai yang maksimal bagi para pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang memberikan nilai maksimal bagi mereka, nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang didapatkan

dan apa yang diberikan pelanggan atau perbandingan antara manfaat dengan biaya. Berbicara mengenai produk, maka aspek yang tentu saja perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan pelanggan dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:210) arti dari kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka akan terjalin suatu hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Kualitas pelayanan dirasakan oleh pelanggan ketika membandingkan harapan pelanggan dengan penilaian mereka terhadap kenyataan atas pelayanan yang mereka terima.

Menurut Manurung (2011:18) “*service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan sama dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka peroleh”.

Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT. Telkom Indonesia Tbk untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performansinya agar tetap *exist* dan unggul dibanding para *competitor*-nya. Oleh karena itu,

perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya. Salah satu cara untuk mengetahui performansi perusahaan saat ini adalah mendapatkan informasi dari pelanggan terhadap kepuasan layanan yang telah diberikan oleh PT.Telkom khususnya area Medan yaitu Unit Consumer Service Area Medan.

Tabel 1.2

Jumlah Pelanggan yang melakukan Pencabutan Speedy

Periode 2009-2013

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah Pencabutan	5.950	6.000	6.817	6.900	7.250

Sumber : PT Telkom Kandatel Medan, Sumut.

Pada tabel diatas, Telkom speedy mengalami pencabutan terbanyak pada tahun 2013. Dengan melihat banyaknya pelanggan yang melakukan pencabutan speedy pada tahun 2013 sebesar 7.250, perusahaan telkom kehilangan cukup banyak pelanggannya. Banyak alasan pelanggan untuk melakukan pencabutan ini, faktor ketidakpuasan pelanggan juga menjadi salah satu penyebabnya, ketika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan tersebut akan berhenti untuk memakai produk tersebut dan bahkan pindah ke produk lain. Pihak telkom harus mampu menjaga kepuasan para pelanggannya dan memperhatikan apa yang menjadi keinginan pelanggan, sehingga pelanggan puas dan setia untuk memakai produk telkom. Dalam hal ini yang mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Menurut Jonathan (2005:410) “kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, promosi dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat”. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, apabila beban harga yang diberikan memiliki kualitas yang sesuai dan terjangkau maka akan banyak diminati konsumen, semakin banyak minat terhadap produk, bisa menjadi indikator puasnya pelanggan terhadap produk.

TABEL 1.1
Paket dan Tarif Speedy pada PT Telkom Tbk

No	Paket	Line Speed	Biaya Registrasi	Biaya Bulanan	Kuota Bulanan	Excess Usage	Tagihan Maksimal
1.	Mail	1Mb/s	75.000	75.000	15 jam	75/menit	995.000
2.	Chat	1Mb/s	75.000	145.000	50 jam	25/menit	995.000
3.	Socialia	384kb/s	75.000	195.000	Unlimited		
4.	Load	512kb/s	75.000	295.000	Unlimited		
5.	Familia	1 Mb/s	75.000	645.000	Unlimited		
6.	Executive	2 Mb/s	75.000	995.000	Unlimited		
7.	Biz	3 Mb/s	75.000	1.695.000	Unlimited		

Sumber : PT Telkom unit Datel Medan, Sumut.

Berdasarkan Tabel di atas, PT Telkom menawarkan produk-produk yang inovatif dengan berbagai macam pilihan dan dengan harga yang kompetitif sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan produk Speedy dengan paket dan tarif yang sesuai dengan yang mereka inginkan atau butuhkan (*need and*

want). Dalam hal ini seorang konsumen pasti akan membeli produk karena alasan-alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibanding biaya yang akan dikeluarkan.

Kualitas produk juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk atau jasa haruslah memberikan nilai yang maksimal dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pembeli akan memilih produk yang memberikan nilai maksimal bagi mereka sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal pula. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Karena Telkom Speedy adalah jasa penyedia internet maka kualitas dari produk Telkom Speedy ini terletak pada kapasitas ataupun dari segi aspek kecepatannya. Kecepatan akses speedy ini tidak stabil di semua tempat. Banyak pelanggan yang mengeluh karena kecepatannya kurang dibandingkan dengan operator lain. Selain itu, koneksi speedy sering terputus secara tiba-tiba, sehingga pelanggan merasa kesal.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan manajemen dituntut untuk melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya manusia, mutu pelayanan maupun biaya pelayanan. Kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik membuat pelanggan puas dan kemungkinan akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Karena dengan pelayanan yang baik dan bermutu, pelanggan merasa dihargai. Banyak pelanggan yang mengeluh mengenai pelayanan yang diberikan pihak Telkom Speedy. Pelanggan tersebut menyimpulkan bahwa pelayanan speedy masih sangat kurang

baik, hal tersebut dikarenakan pengalaman pelanggan yang tidak langsung dilayani ketika menyampaikan keluhan-keluhan mengenai speedy.

Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk, akan membuat pelanggan tersebut untuk terus menggunakan produk itu dan merekomendasikannya pada orang lain. Dengan kata lain dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi PT. Telkom Medan, masih adanya beberapa keluhan pelanggan terhadap harga, kualitas produk, dan kualitas layanan sehingga menuntut perusahaan untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan agar kepuasan pelanggan menjadi meningkat dan pelanggan bisa dipertahankan

Pelanggan speedy yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pelanggan personal (perorangan/speedy rumah). Dengan melihat banyaknya jumlah pelanggan yang melakukan pencabutan speedy pada tahun 2013, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Speedy di Kota Medan (Studi Kasus Pada Plaza Telkom Iskandar Muda No.35 Medan)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya peningkatan pencabutan telkom speedy pada tahun 2013. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh PT. Telkom Medan untuk dapat kembali meningkatkan

kepuasan pelanggan melalui tingkat harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Telkom, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak melakukan pencabutan speedy. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy di Kota Medan (studi kasus pada Plaza Telkom Iskandar Muda No.35 Medan).
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy di Kota Medan (studi kasus pada Plaza Telkom Iskandar Muda No.35 Medan).
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy di Kota Medan (studi kasus pada Plaza Telkom Iskandar Muda No.35 Medan).
4. Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy di Kota Medan (studi kasus pada Plaza Telkom Iskandar Muda No.35 Medan).

1.3. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah diatas untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian terarah dan tidak meluas, maka permasalahan dibatasi hanya pada pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy di Kota (studi kasus pada Plaza Telkom Iskandar Muda No.35 Medan).

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy di Kota Medan (studi kasus pada Plaza Telkom Iskandar Muda No.35 Medan)?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy di Kota Medan (studi kasus pada Plaza Telkom Iskandar Muda No.35 Medan)?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy di Kota Medan (studi kasus pada Plaza Telkom Iskandar Muda No.35 Medan)?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy di Kota Medan (studi kasus pada Plaza Telkom Iskandar Muda No.35 Medan)?

1.5. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan yang hendak dicapai penulis dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy di Kota (studi kasus pada Plaza Telkom Iskandar Muda No.35 Medan).

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy di Kota Medan (studi kasus pada Plaza Telkom Iskandar Muda No.35 Medan).
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy di Kota (studi kasus pada Plaza Telkom Iskandar Muda No.35 Medan).
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy Medan yang terdaftar pada PT. Telkom Kandatel Medan (studi kasus pada Plaza Telkom Iskandar Muda No.35 Medan).

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan bagaimana penerapan teori-teori yang selama ini dipelajari di bangku perkuliahan pada prakteknya di dunia usaha.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi Telkom Speedy supaya lebih memperhatikan harga serta meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan, dan memperbaiki kelemahan-kelemahan yang masih ada pada layanan telkom speedy. Dan sebagai sumbangan

bagi pembuat kebijakan pemasaran perusahaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

3. Bagi UNIMED

Menambah referensi perpustakaan UNIMED pada bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan