

BAB 1

PENDAHULUAN

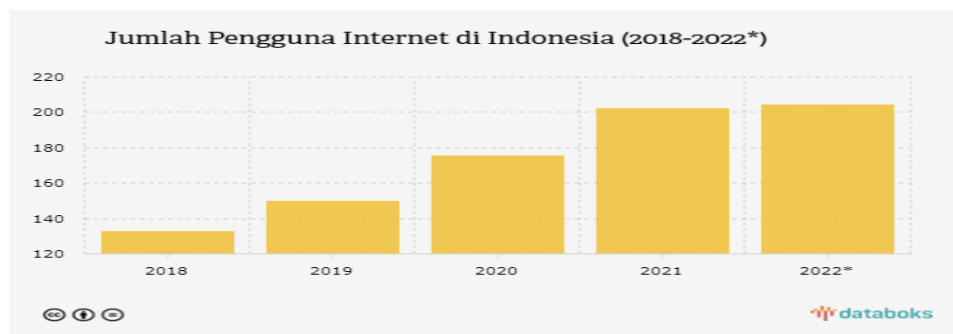
1.1 Latar Belakang

Di era ini, perkembangan teknologi dan informasi sangatlah pesat. Dikarenakan masyarakat yang semakin kritis dengan adanya transformasi yang senantiasa berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga membantu masyarakat dalam melakukan setiap kegiatannya, bahkan mayoritas masyarakat cenderung ketergantungan terhadap teknologi tersebut yang kita kenal dengan internet.

Interconnected Network atau internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Kebutuhan internet yang sangat penting mengakibatkan peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahunnya. Dengan tingginya minat masyarakat terhadap penggunaan internet di Indonesia, maka banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan kepada masyarakat agar dapat menarik para konsumen, salah satu diantaranya ialah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau yang lebih dikenal dengan Telkom.

PT. Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan BUMN yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Telkom merupakan salah satu BUMN yang 52,09% sahamnya saat ini dimiliki oleh pemerintah dan 47,91% dimiliki oleh publik, Bank Of New York, dan investor dalam negeri. PT. Telekomunikasi Indonesia mempunyai beberapa anak perusahaan, diantaranya adalah PT. Telkom Akses yang merupakan salah satu anak perusahaan Telkom yang bergerak dibidang konstruksi pembangunan dan manage service jaringan. Produk dari Telkom Akses adalah Indihome.

Indihome merupakan salah satu produk layanan yang berupa paket layanan komunikasi dan data, seperti telepon rumah, internet, dan layanan televisi interaktif. Indihome resmi diluncurkan pada tahun 2015. IndiHome juga mencatatkan hingga akhir Juni 2022 IndiHome melayani **8,9 juta** pelanggan atau tumbuh 7,1% dibanding periode yang sama tahun lalu.



Sumber : datadoks-katadata.co.id

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia

Meskipun dari grafik diatas menunjukkan peningkatan pengguna internet dari tahun ke tahun secara signifikan, namun Indihome masih memiliki kekurangan dalam hal ketidakpuasan berlangganan melalui banyaknya keluhan /komplain dari para pengguna produk. Kotler (2012) menyatakan bahwa perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen.

Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan dan mereka akan melakukan pembelian ulang, menyatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing, membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama. Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidaklah luput dari kegiatan pemasaran yang akan sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Untuk itu tugas utama perusahaan adalah melakukan strategi bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran bertujuan memastikan sasaran dari pangsa pasar yang sudah di segmenkan dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih terorganisir sehingga membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang telah diramalkan sebelumnya. Penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif oleh PT. Telkom dalam pelayanan IndiHome dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana strategi ini memperkecil kesenjangan antara kinerja layanan yang dijanjikan dengan harapan pelanggan.

Diketahui pula pelanggan yang menggunakan layanan IndiHome di Kota Medan tidak hanya membeli produk jasa ini berdasarkan paket layanan yang akan dibayar, namun mereka membeli manfaat spesifik dan nilai dari keseluruhan perangkat produk dan jasa layanan yang ditawarkan. Dengan demikian menawarkan layanan IndiHome yang lengkap tidaklah cukup untuk memuaskan pelanggan. Peran tenaga pelayanan PT. Telkom dalam menyelesaikan setiap gangguan juga menjadi faktor penting yang akan menentukan kepuasan bagi pelanggan. Elemen manusia memiliki peran yang besar dalam menentukan kualitas jasa. Semua sikap dan tindakan tenaga pelayanan bahkan cara berpakaian mereka mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen (Hurriyati, 2015:62).

Dalam menarik kepuasan pelanggan layanan Indihome di kota Medan yang berpengaruh dalam bauran pemasaran yang meliputi indikator 3P yaitu Products (Produk), Process (Proses), dan People (Orang). Maka berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti, mengkaji dan membahas yang terkait tentang hal tersebut dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan pelanggan Layanan Indihome di Kota Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome Kota Medan
2. Bagaimana pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome Kota Medan
3. Bagaimana pengaruh orang terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome Kota Medan
4. Bagaimana pengaruh produk, orang, dan proses terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Medan secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome Kota Medan
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome Kota Medan
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orang terhadap kepuasan pelanggan pada produk Indihome Kota Medan
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, orang, dan proses terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial pada produk Indihome Kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi peneliti :

- Peneliti dapat mengetahui bagaimana pengaruh produk, proses, dan orang dalam melayani keluhan pelanggan Indihome di Kota Medan
- Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan layanan Indihome Kota Medan

Bagi Perusahaan :

- Perusahaan dapat membuat dan menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan berlangganan pada layanan Indihome di Kota Medan
- Perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi faktor - faktor produk, proses, dan orang terhadap kepuasan pelanggan layanan Indihome di Kota Medan

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, proses, orang dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran dengan objek penelitian adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk IndiHome di Kota Medan.

1.6 Kajian Pustaka

1.6.1 Products (Produk)

1.6.1.1 Pengertian Product (Product)

Menurut Gitosudarmo (dalam Sunyoto, 2014:69), produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia maupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya.

1.6.1.2 Indikator Product (Product)

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016:47), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (Form). Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur (Feature). Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (Customization). Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (Performance Quality). Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

1.6.2 Process (Proses)

1.6.2.1 Pengertian Process (Proses)

Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti oleh Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:187-189), proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, tugas, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas dengan produk (barang atau jasa) apa yang akan disalurkan ke pelanggan

1.6.2.2 Indikator Process (Proses)

Terdapat beberapa indikator proses menurut Ramadhanti (2017), sebagai berikut:

1. Mendapatkan barang/jasa
2. Transaksi/pembayaran
3. Langkah langkah yang dilaksanakan dalam menghasilkan barang atau jasa

1.6.3 People (Orang)

1.6.3.1 Pengertian People (Orang)

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186), people (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen.

Oleh karena itu, penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar organisasi jasa merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

1.6.3.2 Indikator People (Orang)

Terdapat beberapa indikator orang menurut Ramadhanti (2017), yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan
2. Penampilan karyawan.
3. Keramahan dan kesopanan karyawan.
4. Penguasaan teknis pegawai dalam melakukan tugas

1.6.4 Kepuasan Pelanggan

1.6.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Memberikan kepuasan terhadap konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika yang diberikan perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya jika keinginan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan tidak puas.

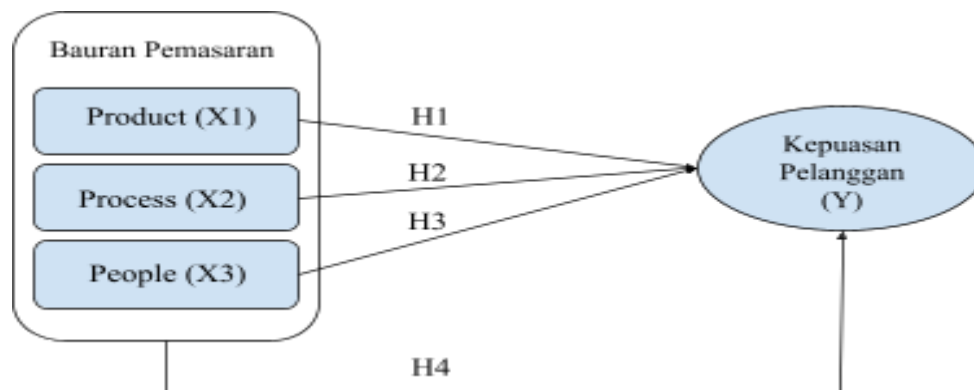
1.6.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.
4. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.

1.7 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Indihome di Kota Medan” akan dijelaskan sebagai berikut:



Sumber : Peneliti

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran Penelitian

1.8 Hipotesis

Berdasarkan anggapan dasar sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Strategi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Medan

H2 : Strategi proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Medan

H3 : Strategi orang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Medan

H4 : Strategi produk, orang, dan proses secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk IndiHome di Kota Medan.