

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Telkom sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia, meluncurkan jasa layanan telkom speedy yang menjanjikan kecepatan dan kenikmatan yang lebih baik dari pada pendahulunya yaitu telkomnet instant. Telkom speedy merupakan layanan internet *Acces end to end* dari PT TELKOM dengan basis teknologi *Asymetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa yang dijamin dari Modem sampai *Broadband Remote Access Server* (BRAS) di sisi perangkat TELKOM.

Dewasa ini kebutuhan informasi menjadi kebutuhan yang sangat penting di Negara-negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Dahulu, banyak hal yang tampak mustahil seperti berkomunikasi langsung dipisahkan dua benua secara face to face, dan pengiriman data dengan hitungan detik, atau kalaupun ada, dengan tingginya harga hanya sedikit orang yang dapat menikmatinya. Sekarang hal mustahil itu sudah dapat dilakukan dan dijual dengan harga yang murah. Era perpindahan informasi dari ujung dunia yang satu ke ujung dunia yang lain hanya dalam hitungan detik dengan biaya murah ini disebut sebagai era informasi.

Karena belakangan ini internet dirasakan memiliki manfaat berarti bagi umat manusia. Manfaat internet secara umum adalah memperoleh informasi yang luas tanpa batas secara individu, sosial, dan informasi bisnis atau pekerja yang dapat diperoleh melalui akses internet.

Jasa internet ini dirasakan sebagai bisnis potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan. Melihat potensial tersebut banyak perusahaan provider telekomunikasi selular yang mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif ini, perusahaan seharusnya mulai menyadari betapa sentralnya peran konsumen dalam bisnis mereka, bahwa konsumen yang jadi alasan keberadaan mereka melalui program pengembangan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu pelanggan memegang peran cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:23) jasa (*Services*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Yang

sebenarnya perbedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu kerap kali disertai dengan jasa-jasa khusus. Dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya.

Lovelock dan wright (2002:126) mengutip dari *“the links in the service-profit chain”* bahwa perkembangan pendapatan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga jika nilai jasa yang ditawarkan pada pelanggan baik, maka pelanggan akan merasakan kepuasan.

Sehingga kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan segala faktor yang dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen tersebut.

Demikian halnya pada PT Telkom Limboto kepuasan, konsumen merupakan perhatian manajemen dalam memaksimalkan keuntungannya dapat terwujud. PT Telkom Limboto merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha jasa internet Speedy yang menyediakan media informasi bagi kebutuhan masyarakat dan konsumen perusahaan itu sendiri. PT Telkom Limboto dalam memasarkan produknya berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen speedy, apabila pelayanan yang diberikan baik maka akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelayanan yang diberikan yaitu memberikan pelayanan

yang baik kepada konsumen, fasilitas perlengkapan yang memadai, memberikan daya tanggap kepada konsumen, memberikan kesan yang baik kepada konsumen, serta koneksi internet yang cukup memuaskan dalam hal kecepatannya.

Dari hasil observasi penulis dari beberapa konsumen PT Telkom Limboto, menunjukkan adanya beberapa keluhan konsumen terkait dengan pelayanan konsumen, berupa lambatnya karyawan dalam melayani konsumen, fasilitas perlengkapan yang tidak memadai dalam hal ini operator pelayanan pembayaran speedy, kurang tanggap manajemennya dalam menghadapi respon atau keluhan dari konsumen speedy, adanya kesan yang tidak menarik dari seorang karyawan operator, dan koneksi internet yang dapat di andalkan kecepatannya seringkali tidak akurat.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian ilmiah melalui suatu penelitian dengan pormasi judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Speedy Pada Telkom limboto.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari dasar pemikiran di atas maka identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Lambatnya karyawan dalam melayani konsumen
2. Fasilitas perlengkapan yang tidak memadai dalam hal ini operator pelayanan pembayaran speedy
3. Kurang tanggap manajemennya dalam menghadapi respon atau keluhan dari konsumen speedy
4. Adanya kesan yang tidak menarik dari seorang karyawan operator
5. Koneksi internet yang dapat di andalkan kecepatannya seringkali tidak akurat

1.3. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah berdasarkan latar belakang peneliti sebagai berikut : seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Speedy Pada PT Telkom Limboto?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Speedy Pada Telkom Limboto.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.5.1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemimpin PT Telkom Limboto dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendukung kepuasan konsumen

1.5.2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini memberikan sumbangan bagi pengembangan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengembangan teori yang mempengaruhi kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen