

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini dunia dunia bisnis semakin berkembang dan semakin maju tidak terkecuali dunia bisnis dibidang teknologi komunikasi. Semakin hari persaingan semakin ketat dengan semakin banyaknya pemain didalam pasar. Hal ini tentu sangat menuntut masing-masing produsen untuk berfikir semakin kreatif dan inovatif , serta mengambil dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan mempertahankan posisinya ditengah persaingan yang semakin hari semakin ketat. Pada era globalisasi seperti sekarang ini tidak dapat kita pungkiri bahwa kebutuhan kita semakin besar terhadap kemudahan dalam hal berkomunikasi baik itu dalam hal telepon maupun internet.

Di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini kebutuhan seorang akan informasi dan komunikasi semakin meningkat, PT . Telkom Indonesia sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi keberadaanya benar-benar sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunikasi . Pada saat ini PT. Telkom dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan sarana dan pasarana telekomunikasi yang diperlukan oleh masyarakat khusus nya konsumen atau pelanggan jasa Telkom.

Seiring dengan perkembangan jaman dan tingginya kebutuhan masyarakat akan komunikasi dan internet, sekarang banyak bermunculan produk produk baru

yang merupakan pesaing dari PT Telkom. Hal ini tentu saja menuntut PT Telkom untuk terus berinovasi supaya mampu memertahankan kepuasan pelanggannya, supaya pelanggan tidak beralih kepada pesaing yang juga semakin gencar menawarkan produk dan layanan unggulan mereka.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan senantiasa memperhatikan tentang nilai pelanggan (*customer value*), karena factor ini merupakan factor pembentuk kepuasan konsumen dari dalam dirinya. Menurut Tjiptono (2016:236) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Selanjutnya terdapat beberapa hal yang selalu diperhatikan oleh konsumen didalam memilih produk untuk memuaskan kebutuhannya, diantaranya adalah harga dan kualitas pelayanan. Setiap perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar konsumen tidak kecewa dan merasa harga tersebut sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkannya dari produk tersebut. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Gitosudarmo, 2014: 272).

Mengingat betapa pentingnya pelayanan bagi perusahaan jasa maka sangat perlu diperhatikan kualitasnya yang baik bukan berarti kualitas tertinggi tetapi kualitas terbaik adalah kualitas pelayanan yang sesuai seperti yang mereka inginkan konsumen merasa kepuasan sebagai pemakai produk jasa pelayanan merasa telah terpenuhi dan bersedia mengeluarkan biaya berapapun guna memperolehnya dan bukan hanya itu saja berkeinginan untuk mendapatkan kembali tapi diharapkan akan memberitahu kepada rekan-rekan mereka bahkan

mengajak untuk menggunakan jasa tersebut, sehingga hal tersebut akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Tingginya kepuasan konsumen tergantung pada baik tidaknya kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting di dalam penentuan kepuasan pelanggan mengingat bisnis telekomunikasi ini merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa. Tentunya jika pelayanan yang diberikan maksimal baik itu dari segi pelayanan yang diberikan produk maupun pelayanan yang diberikan langsung di oleh perusahaan (misalnya di *Counter /Plasa*) Telkom, maka PT Telkom akan mampu memberikan kepuasan yang maksimal pula kepada para pelangganya. Pada zaman sekarang ini pelanggan semakin pintar didalam menilai suatu produk dan memilih produk - produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka serta produk yang mereka rasa akan mampu memberikan layanan yang terbaik dan mampu memuaskan mereka.

PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Sidoarjo yang beralamat di Jl. Sultan Agung No. 48, Magersari Sidoarjo dalam meningkatkan kepuasan konsumennya selalu berorientasi pada nilai pelanggannya yang suportif, berorientasi pada kualitas layanan yang tinggi, dan penetapan harga yang kompetitif dengan kualitas yang tinggi. Namun dalam kenyataannya harga, layanan terkesan kurang sebanding dengan kualitas, sehingga berdampak pada banyaknya konsumen yang merasa kurang puas menggunakan produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengulas lebih dalam terkait nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga untuk selanjutnya diketahui sejauhmana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Adapun topic yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Analisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Cabang Sidoarjo”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Sidoarjo?
2. Apakah nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Sidoarjo?
3. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Sidoarjo?
4. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Sidoarjo?
5. Manakah diantara nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Sidoarjo?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh serempak nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Sidoarjo
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Sidoarjo.
5. Untuk mengetahui pengaruh dominan terhadap terhadap kepuasan konsumen diantara variabel nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga pada PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Sidoarjo.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penunjang pada pengembangan penelitian lain, sehingga didapatkan temuan-temuan baru menunjang teori-teori tentang nilai pelanggan, kepuasan layanan, harga, dan kepuasan konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pijakan manajemen PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Sidoarjo untuk lebih mendalami karakteristik konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen.