

BAB 1

LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan teknologi Internet sudah mencapai perkembangan yang sangat pesat. Pada abad ke 21, komputer menjadi suatu media yang sangat konvensional di dunia, terlebih dengan teknologi lain yang telah ditanamkan di dalamnya yaitu jaringan Internet. Jaringan Internet adalah jaringan komputer yang mampu menghubungkan komputer di seluruh dunia sehingga informasi, berbagai jenis dan dalam berbagai bentuk dapat dikomunikasikan antar 6 belahan dunia secara instan dan global . Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, market place baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas.

Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu; interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan / industri maupun pemerintah. Hadirnya Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya.

Di Indonesia, bahkan krisis ekonomi ini tidak dapat menghalangi pengaruh dari Globalisasi teknologi dunia ini. Sebab dengan penerapan IT maka semakin besar peluang masyarakat untuk mengakses komputer dan jaringan Internet beserta kandungan informasi yang ada di dalamnya. Walaupun belum mampu melayani seluruh rakyat Indonesia, tetapi prosentasi masyarakat yang akan terlayani akan jauh

lebih besar dari keadaan sekarang ini sebab di prediksi oleh para ahli bahwa IT akan memiliki potensi yang besar di Indonesia.

Menurut data IDC (Internet Indo Data Centra Indonesia), ada sekitar 196 juta pengguna Internet di seluruh dunia sampai akhir tahun 1999, dan menjadi 502 juta pengguna pada tahun 2003. Kemudian kegiatan berinternet akan bertambah dua kali lipat setiap 100 hari, dan diperkirakan pada tahun 2005 sebanyak 1 miliar penduduk dunia akan tergabung dan terhubung satu sama lain melalui jaringan Internet.

Perkembangan penggunaan Internet di Indonesia tidak pula kalah mengesankannya dengan ramalan IDC tersebut. Angka statistik yang disajikan diatas cukup mengejutkan mengingat secara keseluruhan internet relatif baru dikenal oleh masyarakat Indonesia, bahkan pada tahun 1996 dimana masyarakat Indonesia umumnya baru saja mengenal internet, kurang dari sepersepuluh jumlah pengguna massa sekarang, dan frekuensi pemakaiannya pun cenderung rendah. Namun internet sebagai suatu 'variabel' di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan. (www.anfidz.wordpress.com)

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, market place baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu; interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan / industri maupun pemerintah. Hadirnya Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya.

Konsep B to B (Business to Business), B to C (Business to Customer), telah banyak diterapkan oleh sebagian besar perusahaan di dunia. Bahkan terakhir akan merambah ke sektor Government, dengan konsep G to G (Government to Government), G to C (Government to Customer), serta G to B (Government to Business). Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat fantastik, bahkan internet telah menjadi bagian kebutuhan dalam sebuah rumah tangga. Fenomena ini menunjukkan bahwa 5 sampai 10 tahun yang akan datang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat, badan usaha maupun pemerintah.

Dari semua kondisi di atas, yang utama bagi user internet Indonesia adalah akses yang murah dan cepat, sehingga mereka bisa menikmati perkembangan teknologi informasi, terutama user internet di tingkat masyarakat daerah. Semua itu akan terwujud jika pengambil kebijakan di bidang ini bisa memiliki pandangan yang seimbang, baik dari segi user internet (masyarakat), maupun dari segi perusahaan penyedia jasa layanan internet dan teknologi informasi. Masyarakat yang semakin kritis dalam menentukan pilihannya akan selalu mencari jasa layanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti pelayanan jasa, produk yang ditawarkan, serta harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan tidak akan pernah hanya berada pada satu titik, kepuasan akan bergerak secara dinamis yang dipengaruhi oleh harga, tingkat kualitas produk, dan kualitas pelayanannya yang menjadi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler; 2005) Persepsi pembeli dipengaruhi oleh pengalaman pembelian konsumen sebelumnya, informasi dari teman dan saudara, serta informasi dari pemasar dan pesaingnya.

Indosat Mega Media (IndosatM2) sebuah perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh PT Indosat Tbk, penyelenggara jasa telekomunikasi terkemuka di Indonesia, beroperasi secara penuh sejak tahun 2000 untuk membangun dan menerapkan jasa dan produk berbasis IP, internet dan multimedia di Indonesia.

IndosatM2 melayani empat segmen pelanggan: korporasi (besar, menengah, dan kecil), pemerintah, institusi, residensial dan perorangan. Layanan korporasi dan institusi meliputi jaringan Virtual Private Network (VPN), sambungan langsung ke backbone internet internasional, serta penyedia layanan multimedia.

Persepsi konsumen menjadi masalah yang sangat penting untuk menempatkan posisi produk berdasarkan atributnya karena persepsi merupakan faktor dasar yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian atau membentuk perilaku konsumennya. Persepsi terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang terkait dengan produk atau jasa informasi, bisa terkait intrinsik yang terkait langsung dengan produk seperti warna, ukuran, dan lain-lain, atau yang bersifat ekstrinsik yang tidak terkait langsung dengan produk seperti penempatan merek, harga, citra, fasilitas layanan atau pesan promosi/iklan. Berbagai kelebihan

ditawarkan menjadi umpan dalam berpromosi. Konsumenpun dalam memilih produk pastinya memiliki berbagai pertimbangan baik pertimbangan yang berasal dari faktor intern maupun ekstern.

Keputusan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu didasarkan pada nilai, sikap, dan persepsinya. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika Persepsi Kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pengakuan konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan persepsi mereka menentukan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sebuah merek pada dasarnya mencerminkan janji penjual (produsen) untuk secara konsisten menyediakan sekumpulan fitur, manfaat, dan layanan kepada pembeli. Merek juga mengandung jaminan akan kualitas produk. Keuntungan merek bagi produsen yaitu merek dapat membantu upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen serta melindungi perusahaan dalam persaingan.

Beberapa penghargaan yang telah diterima oleh Indosatm2 yaitu:

- *Top Brand Award 2009, received from Marketing Magazine & Frontier Consulting Group.*
- *Call Center Award 2008 for Service Excellence - 1st Prize for ISP Category From Center for Customer Satisfaction & Loyalty*
- *Marketing Award 2007 for The Best Market Driven Company From Marketing Magazine*

Karena tingkat kepuasan konsumen bersifat dinamis, penulis akan meneliti bagaimana persepsi konsumen akan harga, produk dan pelayanan yang diberikan oleh Indosatm2 sebagai salah satu merek terbaik penyedia layanan internet terhadap harapan konsumen. Penulis menuangkan hasil penelitian tersebut dalam skripsi dengan judul : ***Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Product Quality, Perceived Price Fairness terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa layanan internet Broadband IM2 Broom***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka kami mencoba untuk mengidentifikasi masalah yang akan kami teliti yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap kepuasan konsumen pengguna internet Broadband IM2 Broom?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap kepuasan konsumen pengguna internet Broadband IM2 Broom?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Price Fairness* terhadap kepuasan konsumen pengguna internet Broadband IM2 Broom?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa data yang telah dikumpulkan dan diuji mengenai pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Price Fairness* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa layanan internet Broadband IM2 Broom.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap kepuasan konsumen pengguna internet Broadband IM2 Broom.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap kepuasan konsumen pengguna internet Broadband IM2 Broom.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Price Fairness* terhadap kepuasan konsumen pengguna internet Broadband IM2 Broom.

1.4 Kontribusi Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Perusahaan

Agar perusahaan mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Price Fairness* dari produk jasa yang diberikan dan dapat memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

2. Akademik

Untuk memberikan wawasan bagi banyak orang khususnya bagi orang-orang yang ingin memahami besarnya pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Product Quality*, *Perceived Price Fairness* terhadap kepuasan konsumen.