

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan sektor jasa pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat, berkat dukungan dari meningkatnya taraf hidup seiring dengan kemajuan perekonomian global dan teknologi informasi. Untuk menunjang sektor jasa ini telah banyak investor yang menanamkan modalnya, khususnya di bidang jasa layanan internet. Persaingan yang tajam membuat perusahaan harus membuat nilai tambah pada produk fisiknya dengan jasa tambahan agar perusahaan dapat berkompetisi secara sehat atau hanya sekedar bertahan.

Jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dengan produk manufaktur. Karakteristik inilah yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya.

Internet adalah forum global pertama dan perpustakaan global pertama dimana setiap pemakai dapat berpartisipasi dalam segala waktu. Sehingga internet memberi kesempatan pada pemakai di seluruh dunia untuk berkomunikasi dan memakai bersama sumber daya informasi. Hal ini merupakan suatu kesempatan bisnis bagi para pengusaha untuk memanfaatkan peluang bisnis yang ada dari maraknya konsumsi internet, salah satunya adalah dengan menyediakan jasa warung internet. Warung internet dijadikan alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan harga yang lebih terjangkau daripada harus berlangganan sendiri.

Persaingan yang ketat dalam bisnis ini, membuat para pengusaha ingin dapat memberikan kelebihan kepada konsumen untuk nantinya selalu meningkatkannya. Sehingga menurut pengusaha warung internet untuk dapat meningkatkan keunggulannya pada setiap aspek pemasarannya seperti kecepatan sukses, peningkatan pelayanan dan kenyamanan disertai penyesuaian harga agar terjangkau.

Dalam dunia bisnis saat ini, penentuan keunggulan dalam persaingan pasar adalah suatu tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dari pesaing lainnya. Situasi persaingan yang semakin ketat menyebabkan konsumen menuntut pelayanan yang efisien dan efektif serta ramah mulai dari pembelian suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen sepenuhnya bukan berarti memberikan apa yang menurut kita diinginkan oleh mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan atau secara singkat memenuhi kebutuhan konsumen.

Nilai, biaya dan kepuasan konsumen merupakan suatu hubungan, sebab nilai adalah merupakan perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk atau jasa memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi konsumen akan memilih produk atau jasa mana yang akan memberikan kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk atau jasa sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk atau jasa tersebut dapat mendekati produk atau jasa ideal, dalam hal ini termasuk harga.

Pengusaha warung internet berusaha tampil lebih baik dan lebih aspiratif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menyediakan berbagai keanekaragaman variasi penunjang internet untuk memenuhi kepuasan konsumen yang bersifat abstrak. Mengingat banyaknya warung internet di kota Surakarta sekitarnya, maka secara otomatis terjadi persaingan. Untuk itu, pengusaha warung internet YAHOO harus berusaha meningkatkan pelayanan, mutu jasa dan harga serta memperhatikan kepuasan konsumen supaya tidak ketinggalan dari para pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan pada uraian-uraian di atas, maka penulis mengambil judul skripsi sebagai berikut : PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN MUTU JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG INTERNET YAHOO DI SURAKARTA DALAM KEBERHASILAN BISNIS.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kepuasan konsumen dalam faktor pelayanan, harga dan mutu jasa yang diberikan oleh warung internet Yahoo ?
2. Di antara faktor pelayanan, harga dan mutu jasa manakah yang mempunyai pengaruh paling penting terhadap kepuasan konsumen pada saat menyewa di warung internet Yahoo ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor-faktor pelayanan, harga dan mutu jasa yang diberikan oleh warung internet Yahoo, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada saat menyewa internet sebagai media komunikasi.
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling penting di antara pelayanan, harga dan mutu jasa terhadap kepuasan konsumen pada saat menyewa jasa internet di warung internet Yahoo.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan kebijaksanaan yang tepat antara faktor pelayanan, harga dan mutu jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat menyewa jasa internet.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian sejenis.
3. Bagi penulis, dapat menerapkan serta mempraktekkan teori yang diperoleh di bangku kuliah pada permasalahan yang sebenarnya dan menambah kepekaan terhadap masalah yang sejenis di kemudian hari.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan disajikan dalam 5 (lima) bab yang masing-masing menguraikan :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori berdasarkan studi pustaka mengenai perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tahap-tahap proses pembelian, jasa, harga, pelayanan, kepuasan konsumen, pengukuran kepuasan konsumen, mempertahankan konsumen dan model gap kualitas jasa, definisi operasional dan metode analisa data.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan metodologi penelitian dan kerangka pemikiran.

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan gambaran umum warung internet Yahoo Surakarta, analisis tiap variabel dan analisis variable yang paling berpengaruh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan mengulas kesimpulan dan saran-saran yang diberikan pada perusahaan sehubungan dengan hasil dari penelitian.

