

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi global menjadi hal yang tak asing lagi. Dari tahun ke tahun perkembangan teknologi informasi sangatlah cepat, transformasi dari teknologi masa lalu menjadi teknologi yang lebih canggih mudah dan cepat. Tidak dapat disangkal bahwa salah satu penyebab utama terjadi era globalisasi yang datang lebih cepat dari dugaan semua pihak adalah karena perkembangan pesat teknologi informasi. Implementasi internet, electronic commerce, electronic data interchange, virtual office, telemedicine, intranet, dan lain sebagainya telah menerobos batas-batas fisik antar negara. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi.

Kemajuan teknologi digital yang dipadu dengan telekomunikasi telah membawa komputer memasuki masa-masa “revolusi”-nya. Secara garis besar, ada empat periode atau era perkembangansistem informasi yang dimulai pertama kali ditemukannya teknologi yaitu computer hingga saat ini. Keempat era tersebut (Cash et.al.,1996) terjadi tidak hanya karena dipicu oleh perkembangan teknologi komputer yang sedemikian pesat namun juga didukung oleh teori-teori baru mengenai manajemen perusahaan modern.

Era pertama revolusi teknologi dimulai pada periode 1960-an dimana ketika itu mini komputer dan mainframe diperkenalkan perusahaan seperti IBM

ke dunia industri. Era kedua dimulai pada awal tahun 1970-an, teknologi PC atau *personal computer* diperkenalkan sebagai alternatif pengganti mini computer. Dengan seperangkat computer yang dapat ditaruh dimeja (desktop) memudahkan para penggunanya untuk memperoleh data atau informasi. Pada era selanjutnya yaitu era ketiga, yang mana computer memasuki babak barunya, yaitu sebagai suatu fasilitas yang dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, terutama yang bergerak dibidang pelayanan atau jasa. Teori-teori manajemen organisasi modern secara intensif mulai diperkenalkan diawal tahun 1980-an. Pada era ke empat yaitu sekitar tahun 1990-an, pada masa ini tidak ada yang dapat menahan lajunya perkembangan teknologi informasi. Keberadaannya telah menghilangkan garis-garis batas Negara dalam hal flow of information. Penerapan teknologi berupa LAN, WAN, GlobalNet, Intranet, Internet, Eksternet semakin hari semakin merata dan membudaya di masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia dimulai sejak 1980-an dengan dibuatnya internet Protokol (IP) di universitas Indonesia bernama UI-NETLAB pada 24 juni 1988. Dalam buku perkembangan teknologi Komunikasi (2017) karya Nurudin, pada tahun 1994, muncul Internet Service Provider (ISP) pertama di Indonesia yang bernama IndoNet. IndoNet sendiri menggunakan teknologi sambungan awal ke internet dengan teknologi dial-up. Pada tahun 1995, Departemen Pos telekomunikasi menerbitkan izin usaha terhadap ISP IndoNet dan RadNet dalam upaya mendukung perkembangan teknologi internet di Indonesia. Internet yang pada awalnya hanya dipergunakan untuk keperluan pekerjaan saja seperti Email, namun seiring perkembangan zaman pada tahun

2000-an sampai sekarang internet juga di manfaatkan untuk bersosialisasi dengan hadirnya berbagai macam social media.

Didaerah tempat penelitian ini dilakukan yaitu desa Campurejo kecamatan Tretep kabupaten Temanggung Jawa Tengah. Perkembangan teknologi informasi juga sangatlah pesat, walaupun terletak 39 km dari pusat kota dan memiliki ketinggian 1275 mdpl. Dalam menunjang perkembangan teknologi informasi, pada Januari 2015 desa ini telah di resmikan menjadi desa Cyber atau cyber Village oleh gubernur Jateng Ganjar Pranowo. Cyber Village merupakan sebuah desa berbasis TIK yang mengembangkan sistem jaringan Internet (Habibah,2011). Di kabupaten Temanggung sendiri tidak banyak desa yang memiliki fasilitas internet yang dapat di akses secara umum dan gratis, dengan diresmikannya desa Campurejo menjadi desa Cyber maka akan semakin mempermudah masyarakat dalam memanfaatkan perkembangan teknologi informasi.

Dengan diresmikannya desa Campurejo menjadi desa Cyber atau Cyber Village maka perlu adanya fasilitas pendukung dalam mempermudah akses terhadap fasilitas teknologi informatika. Hal ini menjadi salah satu alasan yang melandasi adanya konter handphone Kharisma Solution. Dengan adanya konter Handphone Kharisma Solution menjadi solusi kebutuhan berbagai macam alat penunjang dan pelengkap dalam memanfaatkan fasilitas teknologi informatika warga. Dalam dunia yang serba cepat ini, tak ayal masyarakat membutuhkan alat yang mampu mendukung kebutuhan teknologi mereka.

Dalam kaitannya, penelitian ini nantinya akan menjabarkan seberapa tinggi respon masyarakat sekitar akan adanya tempat atau konter yang menyediakan berbagai kebutuhan teknologi informasinya. Selain peran dari adanya konter kharisma solution, penelitian ini juga bertujuan untuk menilai kepuasan konsumen yaitu masyarakat sekitar akan kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh konter Kharisma Solution. Dengan adanya penelitian ini, nantinya akan sangat berguna bagi konter Kharisma solution dalam membangun serta menciptakan kepuasan dan loyalitas masyarakat khususnya desa Campurejo. Disamping itu, manfaat yang di dapatkan oleh masyarakat dengan adanya penelitian ini yaitu kepuasan maksimal yang diperoleh.

Faktor yang melatar belakangi konter Kharisma Solution menjadi objek penelitian karena peneliti melihat bahwa ada persaingan yang semakin ketat dari tahun ke tahun. Semakin lama banyak bermunculan konter-konter sejenis yang berdiri sehingga menambah persaingan semakin ketat. Dengan adanya penelitian ini di harapkan bahwa dapat memberikan masukan serta gambaran apa saja yang harus di perbaiki dan di tingkatkan dari konter Kharisma Solution agar dapat tetap bersaing di level teratas. Serta memberikan pelayanan yang optimal agar tercipta kepuasan yang maksimal.

Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualiatas produk didefinisikan sebagai kekuatan barang dalam memberi kinerja yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk menurut Nasution (2005), kualitas produk merupakan

situasi dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia, metode, tugas dan area yang sesuai harapan konsumen. Konter charisma solution akan selalu mengedepankan kualitas produk, karean kualitas produk menjadi hal yang utama dalam mempertahankan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik maka akan mudah dalam mempertahankan konsumen bahkan kedepannya akan lebih menarik banyak konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kulatitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting selanjutnya dalam sebuah usaha konter handphone, dengan kualitas pelayan yang baik maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha. Menurut Gronroos dalam buku Daryanto (2014), mengemukakan bahwa Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Hubungan yang terjadi antara konsumen dan penjual akan mempengaruhi tingkat kualitas pelayan, semakin puas konsumen maka kualitas pelayan semakin baik. Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) antara lain keandalan, kesadaran, perhaian, ketepatan, konsumen

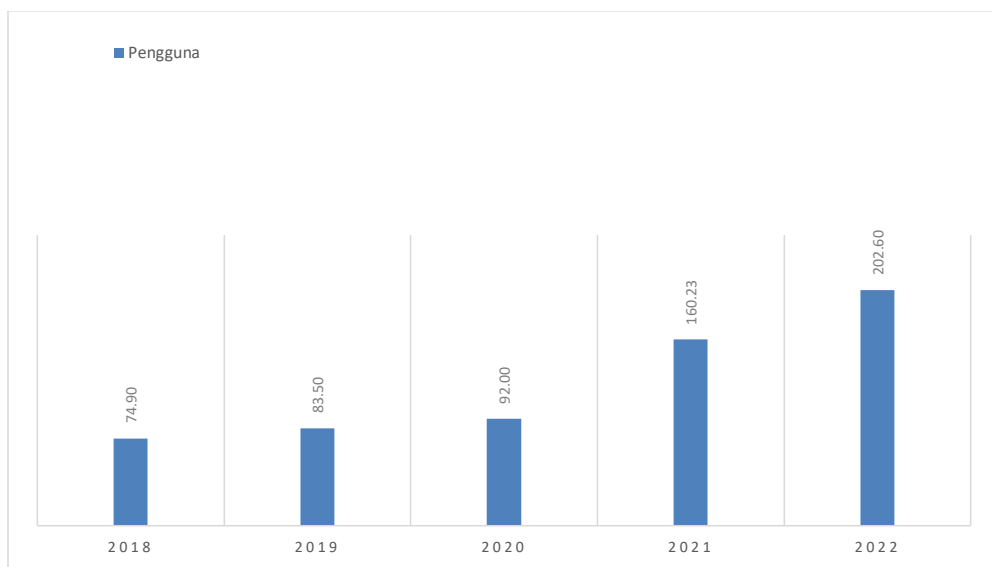
tidak harus menunggu lama, kemampuan administrasi petugas, kemampuan teknis petugas, kemampuan social petugas, keamanan, keramahan, kepedulian.

Aspek selanjutnya adalah harga, menurut Basu swastha (2010) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambah sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Harga merupakan kebijakan masing-masing perusahaan, penentuan harga tergantung banyak faktor. Perusahaan harus selalu memantau harga pasar untuk tetap dapat bersaing dengan competitor, dengan mengetahui harga pasar maka perusahaan akan dengan mudah merubah harga yang berlaku. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa, harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pertimbangan pertama konsumen dalam membeli suatu barang adalah harga, jika harga yang ditawarkan dibawah harga pasar maka konsumen cenderung akan mudah tertarik namun sebaliknya jika harga di atas harga pasar maka konsumen akan memilih tempat lain yang harga lebih menarik.

Konter Kharisma solution selalu ingin meningkat kepuasan konsumen, karena tingkat kepuasan yang tinggi menjadi tolak ukur keberhasilan dalam berbisnis. Kepuasan konsumen menjadi nilai terakhir setelah aspek-aspek sebelumnya dapat terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkam serta terpenuhi secara baik (Tjiptono,2012). Dengan terpenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen maka perusahaan dapat dikatakan memenuhi kriteria dalam aspek kepuasan. Dengan kepuasan yang didapat pelanggan tidak akan ragu untuk kembali lagi saat mereka butuh barang

yang diinginkan. Sedangkan 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.

Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2020 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 119 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Berikut ini adalah data perkembangan jumlah pengguna smartphone di dunia dari tahun ke tahun :



Sumber : Kata Data

**Gambar 1.1** Perkembangan Jumlah Pengguna Smartphone Di Dunia tahun 2018-2022

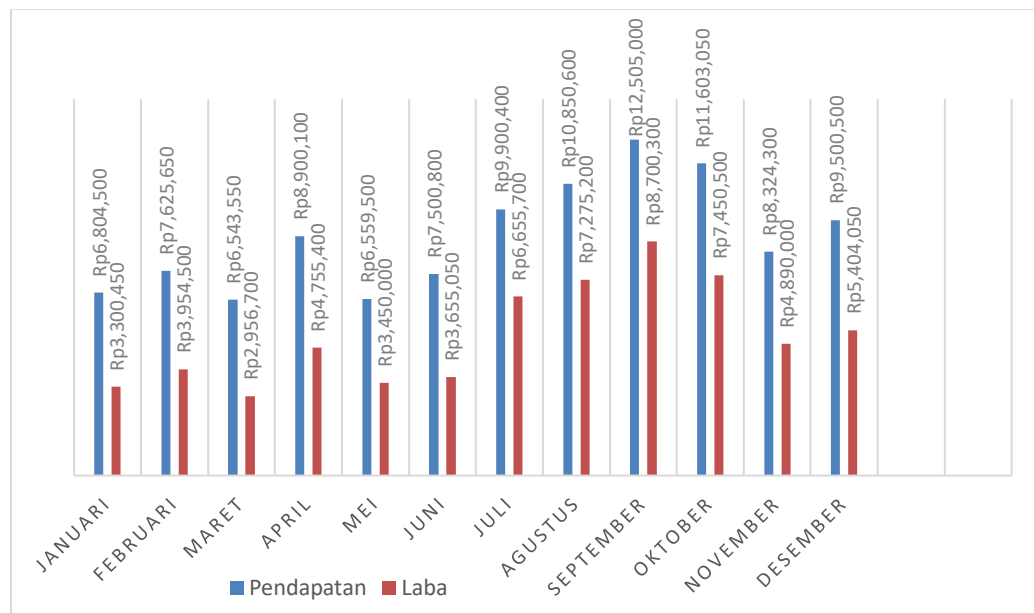
Berdasar tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pengguna smartphone dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2018 awal-awal smartphone beredar penggunanya sekitar 74,90 juta pengguna, di tahun berikutnya yaitu tahun 2019 pengguna smartphone naik 8,6 juta menjadi 83,5 juta pengguna. Pada tahun 2020 jumlah pengguna smartphone mengalami kenaikan kembali yang tadinya 83,5 juta menjadi 92 juta. Pada tahun 2021 jumlah pengguna smartphone kembali meningkat sebesar 68,23 juta menjadi 160,23 juta pengguna dan pada tahun 2022 pengguna sudah mencapai 202,60 juta pengguna dan di prediksi masih akan terus naik setiap tahun nya.

Dengan melihat data pengguna smartphone diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan penelitian ini dengan data kenaikan pengguna smartphone setiap tahunnya adalah memanfaatkan pengguna yang semakin naik setiap tahunnya dengan menjual atau menyediakan kebutuhan smartphone serta pendukungnya. Namun sebelum itu agar dapat memanfaatkan kenaikan pengguna smartphone, maka dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk melihat kelebihan dan kekurangan dari konter Kharisma Solution sehingga dapat menemukan solusi tentang bagaimana cara mencapai kepuasan yang diharapkan konsumen. Dengan itu maka konter Kharisma Solution dapat memanfaatkan kenaikan pengguna smartphone dengan baik serta mencapai keuntungan yang maksimal.



Dalam suatu usaha atau bisnis, konsumen adalah hal utama, tanpa konsumen usaha tidak akan berjalan. Konsumen adalah nyawa bagi suatu usaha, inti dari sebuah usaha adalah mencari sebanyak mungkin konsumen atau pembeli. Tingkat kemajuan suatu usaha di ukur dari seberapa banyak konsumen yang di peroleh. Namun, setelah usaha itu berkembang dan menjadi besar tentunya konsumen juga semakin banyak, terkadang jika usaha semakin besar permasalahan nya pun semakin beragam. Lalu Tantangan selanjutnya dari sebuah usaha adalah bagaimana mempertahankan kepuasan serta loyalitas konsumen-konsumen tersebut agar tetap percaya di samping juga mencari konsumen-konsumen baru.

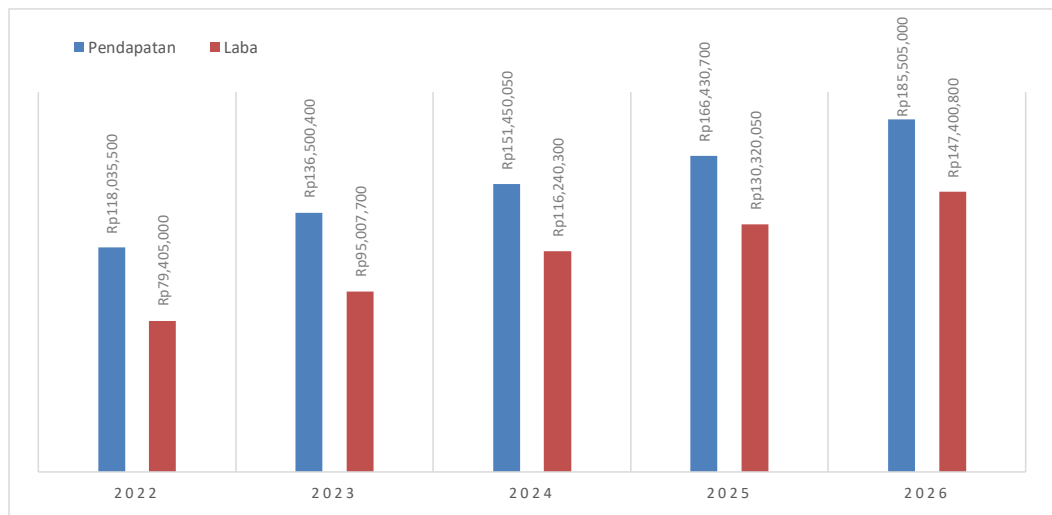
Berikut merupakan data pendapatan dan laba konter Kharisma Solution dari bulan Januari 2021 sampai Desember 2021 :



Sumber : Konter Kharisma Solution

**Gambar 1.2** Data pendapatan dan laba konter Kharisma Solution

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada bulan September pendapatan dan laba konter Kharisma solution tertinggi di tahun 2021 yaitu pendapatan sebesar Rp 12.505.000 dan laba Rp 8.700.300. Jika pada bulan September pendapatan dan laba tertinggi maka pada bulan Maret pendapatan dan laba terendah yaitu pendapatan sebesar Rp6.543.550 dan laba sebesar Rp 2.956.700. Total keseluruhan pendapatan yaitu Rp105.817.950 dan laba Rp61.747.850.



Sumber : Konter Kharisma Solution

**Gambar 1.3** Data target capaian konter Kharisma Solution 5 tahun kedepan

(2022-2026)

Berdasar gambar 1.3 konter Kharisma Solution menargetkan pendapatan dan laba naik setiap tahunnya. Dapat dilihat target capaian selalu naik setiap tahunnya dari tahun 2022 sampai 2026. Target selalu naik karena pengguna ponsel setiap tahunnya selalu naik dan diperkirakan tahun 2026 setidaknya 89,2% populasi di Indonesia memanfaatkan ponsel pintar. Pada tahun 2020, Indonesia menempati peringkat 4 didunia dengan pengguna ponsel sebesar 170,4 juta atau mencapai 61,7% dari total populasi dan akan meningkat setiap tahun sampai diperkirakan tahun 2026 mencapai 89,2% populasi. Gap diperoleh dari gambar 1.1 antara pendapatan dan laba tertinggi yaitu dibulan September 2021 dan pendapatan terendah pada bulan maret 2021. Dengan demikian maka konter Kharisma Solution perlu untuk merealisasikan target yang telah diperkirakan untuk tahun 2022 sampai 2026 dan akan melihat perkembangan konter Kharisma Solution apakah telah sesuai harapan. Apakah konsumen sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Konter Kharisma Solution”

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas perlu adanya pembatasan masalah. . Penulis membatasi masalah pada:

1. Waktu penelitian yaitu pada bulan Juli-agustus 2022.

2. Tempat penelitian yaitu Konter Kharisma Solution
3. Variabel independen yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan variabel dependent yaitu tingkat kepuasan konsumen.
4. Objek penelitian yang digunakan adalah Konter Kharisma Solution

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakan masalah dapat dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayan terhadap tingkat kepuasan konsumen Konter Kharisma Solution?.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan konsumen Konter Kharisma Solution?.
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen Konter Kharisma Solution?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan tujuan penelitian ini adalah sebaga berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen Konter Kharisma Solution

2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap tingkat kepuasan konsumen Konter Kharisma Solution.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen Konter Kharisma Solution

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis.
  - a. Bagi pengusaha.

Hasil penelitian dapat di gunakan untuk bahan evaluasi dalam pengembangan dan perbaikan usaha secara umum, serta diharapkan memberikan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan/produk, serta dapat meningkatkan jumlah konsumen

- b. Bagi akademisi.

Penelitian yang dilakukan merupakan prosen pembelajaran dalam menerapkan ilmu dan pengetahuan yang dibperoleh selama ini serta menambah pengalaman dan wawasan mengenai kualitas pelayana, kualitas produk dan harga.

- c. Bagi pemerintah.

Penelitian yang di lakukan dapat di gunakan untuk bahan informasi dan masukan untuk pemerintah

2. Kegunaan teoritis.

a. Menyajikan suatu wawasan khusus tentang penelitian dimensi kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama, sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi atau titik tolak tambahan jika diadakan penelitian lebih lanjut khususnya bagi pihak lain yang ingin mempelajari mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.