

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Nethost adalah perusahaan penyedia layanan internet yang terletak di jln. Sukabirus no.105 Dayeuh kolot, kabupaten Bandung. Nethost memberikan kemudahan kepada mahasiswa Universitas Telkom untuk mencari informasi yang dibutuhkan melalui internet. Logo Nethost dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1.1
Logo Nethost

Sumber : Manager Nethost

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

“Connecting Youth And Communities.”

Menghubungkan pemuda dan komunitas

Nethost adalah perusahaan terbesar yang menghubungkan secara fisik semua elemen yang ada di sekitar kampus dengan menyediakan total solusi sebagai media untuk berkomunikasi dan berkreasi.

b. Misi

1) “ *Providing Excellent Infrastructure* ”

Menyediakan infrastruktur yang unggul

Nethost mewujudkan kolaborasi yang unik antara *high-technology infrastructure* dan *managed service* sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan gayanya anak muda. *Up date* dan *up Grade* informasi akan Teknologi terbaru menjadi salah satu orientasi perusahaan.

2) “ *Developing community media portal with smart content* ”

Mengembangkan portal media komunitas dengan muatan yang cerdas

Nethost membangun dan mengembangkan komunitas dengan menawarkan muatan portal yang cerdas dan solusi total. Hal tersebut untuk menjaga hubungan yang harmonis antar sesama anggota dan antara anggota dengan perusahaan.

3) “ *Continuos Improvement to achieve Customer satisfaction* ”

Perbaikan berkesinambungan untuk meraih kepuasan pelanggan

Nethost melakukan perbaikan berkesinambungan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Evaluasi dan inovasi terus Nethost lakukan demi meningkatkan mutu layanan Nethost.

4) “ *Growing Together* ”

Tumbuh bersama sama

Nethost berorientasi untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga karyawan melalui pengelolaan usaha yang fokus dan terarah yang memberikan keuntungan terbaik bagi pemilik, investor dan mitrabisnis Nethost.

1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Nethost merupakan usaha kecil menengah (UKM). Untuk saat ini Nethost masih menyediakan layanan internet hanya di Kawasan Pendidikan Telkom.

b. Perkembangan Usaha

Nethost berdiri pada tanggal 27 Mei 2010. Sebelum membuka bisnisnya di Kawasan Pendidikan Telkom. Nethost membuka bisnisnya di Jatinangor yang bernama JOINT (*Jatinangor On Internet*). Setelah 7 tahun merintis usaha di bidang penyedia layanan akses internet dan *local content*, JOINT melakukan ekspansi ke Kawasan Pendidikan Telkom, maka lahirlah Nethost. Berbekal pengalaman dan tim yang sudah teruji sebelumnya, maka Nethost dengan cepat mengalami perkembangan dan mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat terutama pemilik/pengelola kost dan mahasiswa yang tinggal di kawasan pendidikan Telkom.

Pada awalnya Nethost tidak hanya menyediakan jasa layanan internet saja tetapi membuka usaha lain yaitu Warnet (Warung Internet). Seiring dengan berjalannya waktu, pada November 2014 Nethost tidak membuka Warnet (warung internet) lagi dikarenakan pengunjung warnet semakin menurun. Akhirnya Nethost berfokus pada penyedia jasa internet saja.

c. Strategi Secara Umum

- 1) Menyediakan infrastruktur yang unggul.

Nethost mewujudkan kolaborasi yang unik antara *high-technology infrastructure* dan *managed service* sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan gaya anak muda. *Up date* dan *up Grade* informasi akan Teknologi terbaru menjadi salah satu orientasi perusahaan

- 2) Mengembangkan portal media komunitas dengan muatan yang cerdas. Nethost membangun dan mengembangkan Komunitas dengan menawarkan muatan portal yang cerdas dan solusi total. Hal tersebut untuk menjaga hubungan yang harmonis antar sesama anggota dan antara anggota dengan perusahaan.

- 3) Perbaikan berkesinambungan untuk meraih kepuasan pelanggan.

Nethost melakukan perbaikan berkesinambungan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Evaluasi dan inovasi terus Nethost lakukan demi meningkatkan mutu layanan Nethost.

- 4) Tumbuh bersama sama.

Nethost berorientasi untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga karyawan melalui pengelolaan usaha yang fokus dan terarah yang memberikan keuntungan terbaik bagi pemilik, investor dan mitrabisnis Nethost.

1.1.4 Produk dan Layanan

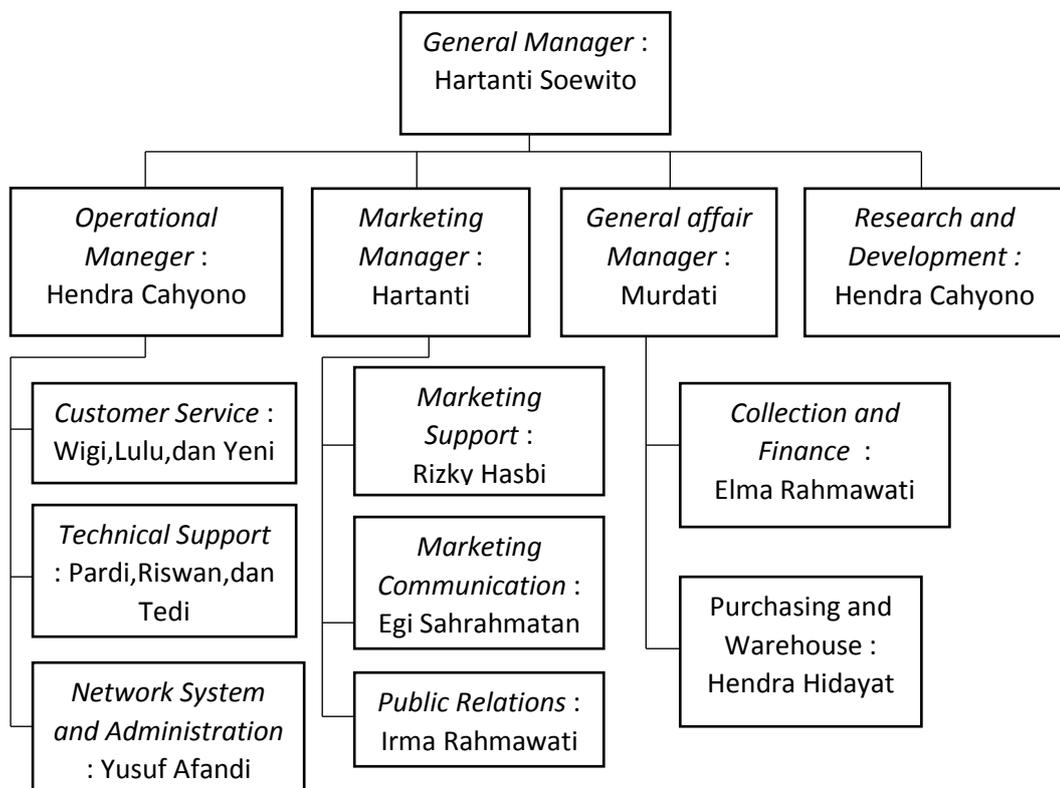
Nethost tidak menjual produk tetapi menyediakan layanan. Berikut ini adalah layanan yang diberikan oleh Nethost :

- 1) Akses internet langsung dari kamar kost masing-masing sehingga lebih aman dan nyaman dengan koneksi menggunakan kabel LAN per user / *wifi*.
- 2) Kemudahan instalasi bagi pemilik kost karena jaringan interkoneksi Nethost tanpa membutuhkan modem, tanpa membutuhkan line telepon, tanpa biaya abonemen.
- 3) Memenuhi kebutuhan *user* karena *service* yang diberikan tanpa batasan kouta, gratis Instal Aplikasi Internet, *high-speed access* (12 mbps/kamar)
- 4) Layanan *file sharing* adalah Setiap anggota dapat *download* dan *upload file-file* berupa *film*, *music*, program-program untuk kuliah, *update antivirus* dan program lain yang dibutuhkan.
- 5) Layanan *news* adalah *update* informasi terkait berita-berita terbaru baik dalam kampus, lingkungan sekitar kampus dan wilayah Bandung
- 6) Layanan forum adalah Seluruh pelanggan dapat *sharing* dengan sesama anggota yang lain lewat forum Nethost *Community*.
- 7) Layanan koran *online* adalah Koran *full edition* bukan web bisa mereka akses langsung dan *update* tiap hari.
- 8) Layanan *music online* adalah *unlimited* koleksi musik dapat dinikmati tanpa harus terhubung ke internet, yang pasti belajar menjadi lebih menyenangkan.

9) Layanan Nethost *Game* adalah sebagai media untuk melepas penat setelah seharian penuh beraktifitas di kampus.

1.1.5 Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Nethost memiliki total karyawan yang berjumlah 15 orang. Nethost mengelompokan tugas atau *jobdesk* ke dalam beberapa fungsi seperti yang terlihat pada struktur organisasi dibawah ini :



Gambar 1.2

Struktur Organisasi

Sumber : Manager Nethost

Susunan organisasi dan *jobdesk* yang terdapat di Nethost adalah :

1. *General Manager*. Bertugas bertanggung jawab atas implementasi kebijakan perusahaan dan memastikan berjalannya peraturan perusahaan serta

kesesuaiannya dengan obyektif dan strategi perusahaan sesuai target bisnis perusahaan secara menyeluruh.

2. *Operational Manager*. Bertugas merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan direktorat operasional.
3. *Marketing Manager*. Bertugas merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien.
4. *General Affair Manager*. Bertugas bertanggungjawab atas pengadaan barang dan jasa yang mendukung seluruh aktivitas operasional kantor dan melakukan pemeliharaan asset fisik kantor.
5. *Research dan Development*. Bertugas Bagian bertanggung jawab untuk segala aktivitas riset dan pengembangan di perusahaan.
6. *Customer Service*. Bertugas Mengkoordinasikan dan melaksanakan program dan kegiatan pelayanan pelanggan dan penjaminan kualitas di areanya.
7. *Marketing Support*. Bertugas membantu marketing manager dalam penyelenggaraan kegiatan promosi
8. *Collection and Finance*. Bertugas Merencanakan, mengembangkan dan mengontrol fungsi keuangan dan akutansi di perusahaan.
9. *Technical Support*. Bertugas Mengantisipasi dan mengatasi permasalahan teknis yang timbul pada produk, membantu *marketing* dalam mempromosikan produk.
10. *Marketing Communication*. Bertugas menginformasikan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang jasa perusahaan.
11. *Network System and Administration*. Bertugas bertanggung jawab terhadap pengawasan, pengelolaan dan pemeliharaan terhadap jaringan *computer* dan sirkuit data, pengembangan aplikasi.
12. *Public Relations*. Bertugas Menyenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar kepada publik
13. *Purchasing and Warehouse*. Bertugas dalam membeli barang-barang yang dibutuhkan perusahaan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet telah membuat revolusi dunia komputer dan dunia komunikasi yang tidak pernah diduga sebelumnya. Penemuan telegram, telepon, radio dan komputer merupakan rangkaian kerja ilmiah yang menuntut menuju terciptanya internet. Internet yang merupakan hasil pengembangan dari teknologi informasi, saat ini telah menjadi obyek pembicaraan banyak orang, selain dikenal sebagai sumber informasi yang luar biasa besarnya, internet juga dikenal sebagai alat komunikasi antar pemakainya. Pengguna internet tidak terbatas pada keadaan geografis, jadi dimana dan kapanpun komunikasi dan pencarian informasi dapat dilakukan melalui internet. Pada tahun 2015 ini terdapat beberapa *Internet Service Provider* (ISP) di kota Bandung seperti terlihat tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

Daftar ISP di kota Bandung 2015

| No | <i>Internet Service Provider</i> (ISP) | Alamat |
|----|--|---|
| 1. | MNC <i>PLAY MEDIA</i> | Jl.WR.Supratman No.2F Bandung 40212 |
| 2. | <i>FIRST MEDIA</i> | Gedung Balubur Town Square Jl. Taman Sari Lt.3 Unit FC 19-20 Bandung 40132 |
| 3. | COMNET | Setrasari Mall Blok B4-74 Bandung |
| 4. | MEGA <i>Vision</i> | Jl. Karang Tinggal No.27 |
| 5. | CENTRIN | Jl. Braga No. 76 Bandung 40111 |
| 6. | CBN Bandung | Jl. Ir. H. Djuanda No. 25 Bandung 40116 |
| 7. | EAZY | Jl. Jakarta No.36, Bandung 40272 |
| 8. | ELGA | Jl. Braga No. 111 Bandung - 40111 |
| 9. | IDOLA | Wisma Lippo Lt. 9 Suite 903 & 906 Jl. Jendral Gatot Subroto No. 2 Bandung 20152 |

(Bersambung)

Tabel 1.1(Sambungan)

| No | <i>Internet Service Provider (ISP)</i> | Alamat |
|-----|--|---|
| 10. | MELSA | Jl. Ir H Juanda 43 A Bandung 40116 |
| 11. | RADNET | Gedung Bumi Bina Usaha, 7th Floor, Suite 704. Jl. Asia Afrika no. 141-149 |
| 12. | SI MAYA | Jl. H. Mesri No. 20 Bandung 40171 |
| 13. | Indosat. | Graha Bumiputera Lt.2 Suite 206 jl. Asia Afrika no. 141-149 |

Sumber : <http://www.internetbandung.web.id/>

Berdasarkan tabel tersebut terdapat beberapa *Internet Service Provider (ISP)* di kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini internet sudah menjadi salah satu kebutuhan yang dapat memudahkan dalam berkomunikasi dan mencari sumber informasi.

Perkembangan dunia teknologi informasi yang demikian pesatnya telah membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Kegiatan komunikasi yang sebelumnya menuntut peralatan yang begitu rumit, kini relatif sudah digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis. Sistem kerja alat teknologi telah mengalih fungsikan tenaga otot manusia dengan teknologi yang dapat menyelesaikan pekerjaan semakin mudah dan cepat. Begitupun dengan telah ditemukannya formulasi-formulasi baru aneka kapasitas komputer seperti *hardisk, flashdisk, CD, DVD, blue ray*. (Effendi, 2014). Seiring perkembangan alat teknologi seperti komputer, terbentuklah internet. Menurut Allan dalam Sofyan Harmoko (2014) internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protokol komunikasi tertentu yang disebut *Internet Protocol (IP)* dan *transmission control protocol (TCP)*. Protokol adalah spesifikasi sederhana mengenai bagaimana komputer saling bertukar informasi. Dengan adanya internet dapat memudahkan dalam mencari informasi dan mengetahui cara mengatasi masalah dengan cepat sehingga jasa pelayanan dapat meningkat.

Sekarang ini jasa pelayanan yang bermutu telah menjadi perhatian utama dalam memenangkan persaingan dan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Jasa pelayanan harus berkualitas agar pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan dengan mutu yang baik berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan kedepannya. Demikian pula dengan adanya perkembangan dunia teknologi informasi yang demikian pesatnya hal ini akan membawa manfaat bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan ke arah yang lebih baik lagi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Wyfock (Tjiptono 2011: 331) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan akan baik dan memuaskan, karena umumnya sektor usaha jasa menawarkan produk berupa pelayanan dan *service*. Jadi peningkatan kualitas jasa menjadi penting dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen.

Parasuraman *et al* (Tjiptono dan Chandra, 2011:198) mengemukakan terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut : (1) kehandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, (2) daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat, (3) jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan, empati (*Empathy*), berarti

bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman, (5) bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar perusahaan mampu bertahan dan mendapat kepercayaan dari pelanggan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen.

Perusahaan harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa berkualitas dengan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar perusahaan mampu bertahan dan mendapat kepercayaan dari pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Pelanggan selalu mencari kepuasan dalam pemenuhan kebutuhannya. Jika pelanggan tidak merasa puas, maka akan menimbulkan persepsi negatif kepada perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan.

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada di bawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang / tidak puas. Menurut Wijaya (2011:2) Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi

harapan, konsumen sangat puas/senang. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan atas pelayanan yang diberikan harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik di masa mendatang dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk meminimalisasikan masalah.

Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk. Tujuan pendekatan ini adalah untuk melampaui harapan pelanggan dan bukan sekedar memenuhinya. Oleh karena itu diperlukan informasi yang akurat apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atas dasar barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat memahami dengan baik perilaku pelanggan pada sasaran, serta dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, menjalin hubungan dengan setiap pelanggan dan mampu mengungguli pesaingnya.

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Konsumen tidak akan pindah ke pesaing dan akan merekomendasikan kepada calon konsumen lain terkait hal-hal positif perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dengan mutu yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas.

Menurut Cadotte, *et al* dalam Tjiptono (2011:433) Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Sedangkan menurut Sumarwan (2011:387) kepuasan pelanggan yaitu evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan : (1) Menggunakan jasa itu kembali. Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya, dan pelanggan tidak puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya. (2) Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya. (3) Pelanggan tidak pernah mengeluh. Apabila pelanggan puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengeluh seperti complaint kepada penyedia jasa, dan apabila pelanggan tidak puas akan jasa yang diberikan maka pelanggan akan *complaint* kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima pelanggan.

Penulis memilih penelitian karena Nethost merupakan penyedia jasa layanan internet yang cukup potensial, namun masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan layanan yang diberikan oleh Nethost cukup banyak dengan jumlah pelanggan 1.188 orang. Selain itu penulis ingin mengetahui pelayanan yang diberikan oleh Nethost kepada pelanggannya.

Untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan yang baik. Nethost berjuang keras untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti (1) Menyediakan infrastruktur yang unggul, artinya Nethost mewujudkan kolaborasi yang unik antara *high-tecnology infrastructure* dan *managed service* sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan gayanya anak muda. *Up date* dan *up Grade* informasi teknologi terbaru. (2) Mengembangkan portal media komunitas dengan muatan yang cerdas artinya Nethost membangun dan mengembangkan komunitas dengan menawarkan muatan portal yang cerdas dan solusi total untuk

menjaga hubungan yang harmonis antar sesama anggota dan antara anggota dengan perusahaan. (3) Melakukan perbaikan secara berkesinambungan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara terus-menerus melakukan evaluasi dan inovasi untuk meningkatkan mutu layanan Nethost. (4) Tumbuh bersama-sama, artinya Nethost berorientasi untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga karyawan melalui pengelolaan usaha yang fokus dan terarah yang memberikan keuntungan terbaik bagi pemilik, investor dan mitrabisnis Nethost.

Namun demikian, masih terdapat beberapa keluhan pelanggan sebagai gambaran adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Nethost. Penulis melakukan wawancara terhadap pelanggan Nethost pada tanggal 11 Mei 2015. Beberapa keluhan pelanggan tersebut dapat dilihat tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1.3

Keluhan Pelanggan

| No | Nama Pelanggan | Keluhan Pelanggan |
|----|-------------------|--|
| 1. | Stefanus pakpahan | Lamanya tersambung dengan internet setelah mati lampu. |
| 2. | Yodi oktadanio | Sering mengalami gangguan koneksi internet minimal sekali dalam seminggu. |
| 3. | Muhamad afif dwi | Mengalami gangguan tidak terkoneksi dengan internet selama 3 hari yaitu pada tanggal 27-29 maret 2015. |
| 4. | Numan mubarok | Paket yang tersedia kurang. |
| 5. | Gege safetyanto | Adanya batas pengguna untuk memasang wifi. |
| 6. | Regie aditya | Ketika hujan koneksi internet menjadi lambat. |

| No | Nama Pelanggan | Keluhan Pelanggan |
|----|-----------------------|---|
| 7. | Muhammad rizky rianto | Tidak ada paket unlimited |
| 8. | Bayu ramadhani | Karyawan bagian teknisi tidak dapat mengatur kabel UPT secara teratur sehingga tidak tertata rapih. |

Untuk dapat mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Nethost, pada tanggal 18 Mei 2015 penulis melakukan observasi awal dengan melakukan wawancara kepada 30 orang pelanggan Nethost. Hasil wawancara dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini :

Tabel 1.4

Tanggapan Pelanggan

| No. | <i>Service Quality</i> | Pertanyaan | Tanggapan |
|-----|---|---|---|
| 1. | Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) | Bagaimana sarana yang ada di Nethost sudah sesuai harapan ? | Keadaan sarana yang ada di Nethost sudah memadai, tapi keadaan luar kantor kotor. |
| | Keandalan (<i>Reliability</i>) | Apakah koneksi internet sering terjadi masalah ? | Koneksi internet sering terjadi masalah setelah mati lampu. |
| | Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) | Apakah karyawan cepat dalam merespon keluhan pelanggan ? | Karyawan tidak memberikan kejelasan waktu saat terjadi masalah. |
| | Jaminan (<i>Assurance</i>) | Apakah karyawan mampu mengerjakan tugasnya sesuai dengan tugasnya ? | Tidak dibagian teknisi, karena karyawan tidak dapat mengatur kabel UPT secara teratur sehingga tidak tertata rapih. |

| No. | <i>Service Quality</i> | Pertanyaan | Tanggapan |
|-----|---------------------------------|--|--|
| | Perhatian (<i>Empathy</i>) | Apakah paket internet yang disediakan bervariasi ? | Tidak, karena tidak ada paket unlimited. |

Dari observasi awal, responden sangat beragam dalam menanggapi pelayanan Nethost. Dari semua tanggapan responden masih dapat ditemukan terjadi masalah koneksi internet setelah mati lampu. Dengan adanya fakta tersebut hal ini menunjukkan indikasi awal bahwa pelanggan belum memperoleh kepuasan dari aspek kualitas jasa pelayanan secara maksimal yang diberikan oleh Nethost.

Adapun penyebab terjadinya masalah tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Hartanti Soewito sebagai *owner* Nethost pada tanggal 27 Mei 2015 hal ini disebabkan kapasitas daya listrik di Nethost masih terbatas dan tegangan listrik setelah mati lampu tidak stabil. Sehingga koneksi internet sering terjadi masalah. Apabila masalah tersebut dibiarkan hal ini akan berdampak buruk bagi perusahaan diantaranya pelanggan akan berhenti berlangganan dan beralih ke pesaing.

Berdasarkan hal tersebut di atas bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Sunyoto (2012:222) mengatakan bahwa perusahaan yang berkualitas atau bermutu adalah perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan pemberi layanan dapat tercipta apabila kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen relatif sama terhadap pengorbanan (harga, waktu dan biaya) yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Artinya, buruk atau baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan menciptakan nilai yang membentuk nilai dari kepuasan. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Dampaknya, pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti Afriani dalam skripsi (2014) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk meraih keuntungan perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang bermutu dapat membuat pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh lagi tentang masalah ini dengan mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Internet Nethost Dayeuh Kolot Bandung”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nethost Dayeuh Kolot Bandung ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Nethost Dayeuh Kolot Bandung ?
3. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurancess* dan *empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nethost?
4. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurancess* dan *empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Nethost ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pelayanan yang diberikan oleh Nethost Dayeuh Kolot Bandung kepada pelangganya.
2. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Nethost Dayeuh Kolot Bandung.
3. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurancess* dan *Empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Nethost Dayeuh Kolot Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurancess* dan *Empathy* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Nethost Dayeuh Kolot Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa khususnya yang terkait dengan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan, referensi, dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi Nethost hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan mutu pelayanan dalam upaya memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelangganya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab 1 terdapat pembahasan mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu Nethost. Selanjutnya diungkapkan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

pada bab ini mengemukakan uraian mengenai rangkuman teori serta konsep yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan peneliti ini, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis tersebut.