

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri telekomunikasi dewasa ini sangat pesat. Industri telekomunikasi saat ini dianggap suatu lahan yang sangat menjanjikan bagi para investor. Kini alat komunikasi sekarang dianggap sebagai suatu kebutuhan bukan lagi sebagai pelengkap. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi secara berkesinambungan terus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen disamping pencapaian keuntungan.

Perusahaan telekomunikasi harus memperhatikan pemasaran produknya untuk menarik minat para konsumen agar memilih jaringan telekomunikasinya. Strategi dan sistem pemasaran harus dapat digunakan sebaik-baiknya untuk mengatasi persaingan yang ada. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan telekomunikasi adalah perusahaan belum mampu memberikan kepuasan yang maksimal yang benar-benar diharapkan pelanggan. Faktor utama dari ketidakpuasan tersebut berasal dari pelayanan yang kurang berkualitas dan harga yang bersaing (Tjiptono, 2006 : 38)

Harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat suatu produk atau jasa (Gregorious, 2007 : 149).

Menurut Tjiptono,(2006:59), Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Setiadi, (2005 : 222), “Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi terarah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Catur, (2001 : 08) “Promosi adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”. Schiffman dan Kanuk (2004 : 98) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif.

Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berarti kinerja suatu jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler (2005 : 36) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kecarnya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan