

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini persaingan yang semakin tajam dalam dunia industri baik nasional maupun internasional, memberikan dampak perubahan yang pesat dan sangat cepat dalam pemasaran produk maupun jasa dalam jumlah yang meningkat. Perkembangan industri teknologi yang semakin hari menjadi semakin canggih memberikan perubahan pada pelanggan dalam menerima berbagai informasi tentang produk dan jasa dengan jumlah yang banyak melalui berbagai media, dan menjadikan pelanggan lebih selektif dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kotler (dalam Keller, 2009).

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal utama yang dilakukan oleh seorang manajemen untuk dapat bertahan dan mempertahankan perusahaan bisnis supaya sebuah perusahaan terus berkelanjutan dan berkembang yang bertujuan untuk memenuhi sebuah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dapat menghasilkan produk maupun jasa, selalu memfokuskan pada ketergantungan pelanggan, kualitas, dan nilai untuk membangun citra positif pada pelanggan perusahaan, Kotler (dalam Keller, 2009)

Wilkie (dalam Tjiptono, 1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih mendeskripsikan berbagai informasi produk dalam sentuhan-sentuhan yang lebih personal dan manusiawi. Terdapat beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan

konsumen yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000).

PT. Telkom sebagai BUMN pemegang jasa telekomunikasi meluncurkan Indi Home yang telah memberikan kenikmatan dalam kecepatannya. Indi Home memberikan koneksi internet yang lebih cepat dibanding menggunakan layanan dial-up biasa. Kemajuan teknologi Telekomunikasi saat ini menunjang pelaksanaan pembangunan berupa kebutuhan informasi. Pada saat ini PT. Telkom dituntut untuk meningkatkan kepuasan konsumen akan sarana dan pasarana Indi Home, agar citra perusahaan PT.Telkom dinilai baik.

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah melahirkan suatu persaingan yang sangat kompetitif antar negara. PT Telekomunikasi Indonesia yang berfokus pada bidang Telecommunication, Information, Media, Edutainment, dan Service yang disingkat menjadi (TIMES) menyiapkan produk seperti Indihome dan Wifi.ID untuk memfasilitasi masyarakat digital.

Pertumbuhan pengguna internet yang meningkat dari tahun 1998 sampai tahun 2017 mengharuskan PT Telekomunikasi Indonesia membuat produk yang menggunakan internet sebagai sarana berbagi informasi. Produk tersebut adalah Indihome yang diluncurkan pada tahun 2015 untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis yang semakin meningkat. Produk Indihome meliputi layanan tripleplay (3P) yaitu paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah

(Voice), internet (Internet on Fiber atau HighSpeed Internet), dan layanan televisi interaktif (Use TV Cable, IPTV).

Berdasarkan data yang diperoleh dari www.topbrand-award.com tentang marketshareIndihome selama tiga tahun terakhir menunjukkan pelanggan yang memilih untuk menggunakan produk Indihome terlihat fluktuatif atau tidak stabil yaitu naik turun, dimana pada tahun 2016 sempat naik menjadi 50,3% tahun 2017 tetapi pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 42,1%. Sedangkan dibandingkan dengan pesaingnya yang lain seperti (First Media/FastNet, Biznet dan Telkomnet Instan) Indihome menguasai pasar layanan data dan TV berbayar selama tiga tahun terakhir. Sistem informasi pelayanan yang dimiliki oleh PT. Telkom saat ini adalah suatu sistem aplikasi komputer dan berkerja secara online di seluruh bagian dan sub unit dalam aplikasi komputer cabang yang tersambung ke seluruh kantor daerah sampai dengan kantor divisi bahkan sistem aplikasi komputer ini dapat terhubung pula keseluruhan kantor antar divisi PT. Telkom diseluruh Indonesia.

PT.Telkom Maumere merupakan perusahaan jasa untuk selalu memahami kondisi pasar dan memiliki strategi bisnisnya, dimana fokus pada pelanggan menjadi salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk memuaskan pelanggan secara terus menerus dilakukan oleh perusahaan. Sudah menjadi pandangan umum jika konsumen merasa puas dengan suatu jasa, mereka cenderung akan terus menggunakan jasa yang ditawarkan PT.Telkom Maumere.

PT. Telkom Maumere merupakan kantor cabang dari PT. Telkom Indonesia untuk wilayah Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur dimana kantor telkom Maumere ini melayani berbagai keperluan pelanggan telkom terhadap produk-produk telkom. Menurut data yang di peroleh peneliti PT. Telkom Maumere juga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pemasangan wifi, sehingga hampir semua masyarakat Maumere yang menggunakan wifi merupakan pelanggan indihome di PT. Telkom Maumere. Beberapa layanan yang tersedia yaitu pengajuan jaringan internet telkom, telkom indihome, jaringan tv kabel dan pemasangan jaringan telepon. Kantor ini juga dapat menerima aduan atau keluhan jika ada masalah pada jaringan telkom pelanggan. Pengaduan juga dapat dilakukan via online baik dari website, telkom online lewat sosial media resmi telkom dan kontak telkom care / service. Informasi mengenai kuota telkom billing atau paket-paket jaringan internet juga dapat didapatkan melalui kontak, sosial media dan kantor resmi telkom.

IndiHome merupakan produk yang dibuat berdasarkan strategi produk bundling yang telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan, dimana produk tidak dijual dalam bentuk tunggal, melainkan dengan cara bundling atau dijadikan satu paket dengan produk lain sejenis yang biasanya merupakan produk komplemen. IndiHome menggabungkan komunikasi suara, layanan data via internet dan IPTV (Internet Protocol TV) dalam satu paket yang disebut dengan layanan 3Play. Harga yang ditawarkan produk bundling lebih murah daripada membeli produk tersebut secara terpisah. Harga yang murah menjadi daya tarik bagi para konsumen dan dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri.

Permasalahan dari produk IndiHome adalah ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan IndiHome di Indonesia termasuk di kota Maumere yang untuk pemasaran dan pengaturannya dilakukan oleh PT. Telkom, Maumere. Ketidakpuasan pelanggan IndiHome di Indonesia antara lain adalah kurangnya komunikasi dari Telkom mengenai manfaat yang didapatkan oleh pelanggan ketika berlangganan IndiHome. Hal ini membuat Telkom dianggap pelanggan melakukan pembohongan public sehingga pelanggan melakukan petisi online di Change.org. akibat pemberlakuan sistem Fair Usage Policy (FUP) sejak 1 Februari 2016 karena promo paket 10mbps unlimited pelanggan secara sepihak diubah menjadi FUP 300gb (swa.co.id, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan peneliti terhadap beberapa pelanggan Indihome di Maumere menunjukkan ketidakpuasan terhadap Indihome, permasalahan tersebut lebih merujuk kepada kurangnya komunikasi antar telkom pusat dan Telkom cabang Maumere terkait pembayaran yang sudah di lakukan namun pelanggan tersebut masih di hubungi oleh Telkom pusat. Permasalahan lain yang di alami oleh pelanggan Indihome di Maumere adalah kurangnya respon pegawai indihome terhadap keluhan yang di alami pelanggan, dimana saat pelanggan menghubungi karena adanya gangguan jaringan, pegawai indihome Maumere tidak datang sesuai janji dan harus di hubungi terus menerus. .

Permasalahan serupa juga dialami pelanggan di daerah lain Telkom dianggap tidak melakukan komunikasi yang baik kepada para konsumennya mengenai sistem layanan yang semula bersifat unlimited menjadi FUP. Selain itu Beberapa saluran di UseeTV juga telah hilang seperti HBO, HBO

Signature, HBO Family, Fox Movies Premium, Fox Action Movies, CINEMAX, dan Celestial Movies. Seorang netizen bernama Wisnu Saputra turut berkomentar di laman petisi Yogi tersebut dengan mengatakan bahwa Telkom sama saja telah melakukan kebohongan terhadap konsumen karena tidak ada perjanjian di awal pada saat penandatanganan kontrak berlangganan. Berdasarkan situs IndiHome.co.id kebijakan FUP memang sudah tertera, keterangannya disebutkan bahwa hanya pengguna dengan paket 10 Mbps ke atas saja yang terkena kebijakan ini. Namun tidak ada paket di bawah 10 Mbps yang disediakan oleh pelanggan Telkom Group (mix.co.id, 2017). Keluhan pelanggan pada media informasi online merupakan keluhan yang bersifat global artinya hal tersebut berasal dari pelanggan-pelanggan IndiHome tersebar diseluruh Indonesia.

Kepuasan yang dialami oleh konsumen pada suatu perusahaan membuat konsumen bertransformasi menjadi pelanggan, mereka yang merasa puas akan perusahaan jasa tersebut akan merasa sukar untuk memilih jasa di perusahaan lain. Sebaliknya, jika mereka tidak dipuaskan, mereka akan mudah beralih ke jasa perusahaan lain. Bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada pelanggan lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran dalam keberadaan suatu perusahaan. Selain itu, sebagai kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, membutuhkan citra positif perusahaan sebagai bentuk keunggulan daya saing yang efektif.

Pada perusahaan jasa, pelanggan merupakan bagian yang paling penting untuk pertumbuhan perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2002:498), sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara

konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan memang tidak mudah, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan harus dapat melihat apa yang diinginkan oleh pelanggan dan sebagai penyedia jasa, Pelanggan menilai kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan dari perusahaan tertentu.

Perkembangan jaringan internet masyarakat perkotaan, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga menuntut seseorang untuk menggunakan jasa Indi Home untuk mengerjakan tugas-tugas serta berkomunikasi dengan cara yang lebih efisien. Menggunakan Indi Home dapat membantu orang-orang untuk lebih mudah mengerjakan tugas mereka dengan lebih cepat. Kebutuhan manusia akan internet saat ini menjadi salah satu kebutuhan yang penting. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah disertai dengan tuntutan kerja yang semakin banyak juga membuat kebutuhan akan jaringan internet juga terus bertambah. Bisnis Internet saat ini menunjukkan perkembangan yang baik dengan prospek usaha yang meningkat dan cukup pesat, oleh karena itu kepuasan konsumen harus ditata sedemikian penting untuk eksistensi suatu perusahaan atau organisasi.

Wilkie (dalam Tjiptono, 1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih mendeskripsikan berbagai informasi produk dalam sentuhan-sentuhan yang lebih personal dan manusiawi. Terdapat beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang

terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000).

Kotler (2010) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Kotler (2000) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipengaruhi untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Menurut Kotler (dalam Harun, 2013) kepuasan konsumen memiliki beberapa aspek yaitu expectation (harapan), performance (kinerja), comparison (kesesuaian), confirmation/disconfirmation (penegasan), discrepancy (ketidaksesuaian). Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi, kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Perusahaan dituntut untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan konsumen serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan perlu menilai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, Gerson (Yenita, 2008). Pemberian kepuasan

kepada para konsumen adalah strategi pertahanan yang paling baik untuk melawan para pesaing bisnis. Perusahaan yang berhasil menjaga para konsumennya selalu merasa puas, akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan. Tidak terlepas pula bagi usaha dibidang kuliner, jika ada satu saja pelanggan yang merasa puas maka kemungkinan besar usaha itu akan mendapatkan beberapa calon pelanggan baru. Hal ini seperti yang dikatakan Kotler (2002) bahwa seseorang yang puas akan suatu produk, rata-rata akan menceritakannya kepada sepuluh orang lainnya. Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Membangun kepuasan konsumen tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui citra perusahaan yang diberikan kepada konsumen guna menyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Perkembangan dan peningkatan jasa

pelayanan perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai citra perusahaan yang optimal, orientasi dunia pemasaran (marketing) telah mengalami perubahandari produk oriented kepada customersatisfiedoriented.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, citra perusahaan sangat penting dikelola oleh perusahaan dengan baik. Gronroos dan Keller (1995), citra perusahaan adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Terdapat penelitian terdahulu yang di lakukan Widiastuti dan Trianasari 2020 bahwa bahwa citra perusahaan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Hotel The Lovina Bali.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain; kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Perusahaan yang ingin berkembang dan selalu bertahan harus dapat memberikan kepada para konsumen produk baik barang maupun jasa yang bermutu lebih baik, harga bersaing, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing.

Salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bidang jasa adalah citra perusahaan. Berbagai Konsumen sebagai pengguna layanan dalam bidang jasa berharap mendapatkan kepuasan pada jasa perusahaan, dimana kepuasan tersebut merupakan parameter penting bagi sebuah bisnis agar terus

berkelanjutan. Meningkatnya citra yang diberikan oleh jasa layanan akan membawa dampak penyebaran informasi positif oleh pengguna jasa kepada masyarakat lainnya. Informasi positif tersebut akan sangat membantu dalam peningkatan marketshare barang atau jasa dari suatu perusahaan (Misner, 1999).

Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh J.D Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset *Claes Fornell* juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan indeks kepuasan pelanggan Amerika (*American Customer Satisfaction index/ACSI*) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari 2009)

Harapan konsumen dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman layanan sebelumnya, teman, dan informasi layanan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan. Kepuasan pelanggan (masyarakat) telah menjadi konsep sentral dalam organisasi bisnis maupun non bisnis, serta merupakan salah satu tujuan esensial dari organisasi tersebut. Kepuasan pelanggan (masyarakat) berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi suatu organisasi dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan (Kotler, 2004).

Kapferer (1994) menyatakan bahwa konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan nama merek/perusahaan, symbol visual (bisa logo dan slogan), produk, periklanan, sponsorship, artikel, yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

Schermerhorn dalam Usmara (2003), berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Menciptakan citra positif perusahaan mampu menghasilkan konsumen baru dan lebih sedikit kehilangan pelanggan. dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Menurut Bill Canton dalam (S.Soemirat & Adrianto. E 2007) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap

perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang unggul juga bisa memberi semangat karena membutuhkan pembangunan budaya organisasi dimana orang ditantang untuk menunjukkan potensi mereka dan diakui serta dihargai. Citra yang dimaksudkan tersebut adalah bagaimana banyak jumlah pelanggan seorang pelanggan tersebut untuk memandang terhadap perusahaan tersebut. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus dibangun secara terus menerus.

Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Gronroos (dalam Jasfar, 2005) mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa. Penilaian mereka ini berbeda-beda, baik antarindividu maupun antar kelompok. Orang-orang mengembangkan sistem pengetahuan (skema) untuk menginterpretasikan persepsi mereka tentang perusahaan.

Menurut Canton dalam (Soemirat& Adrianto. E 2007) memberikan pengertian citra sebagai kesan,perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Parasuramanetal (1996)menyatakan bahwa adanya kepuasan pada diri konsumen,

maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari konsumen dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas konsumen. Kepuasan juga juga berperan sebagai mediasi hubungan tidak langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Ilhami (2013) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kotler (2010) menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan organisasi di masa mendatang, hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu seperti Josee Bloemer et al. (2010) yang mengemukakan bahwa image mampu mempengaruhi kepuasan, begitu juga Fujun Lai et al. (2011) menyatakan citra memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Qomariyah (2012) menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dalam hal ini kepuasan mahasiswa. Lu, Ying dan Liping A. Cai (2009) menyimpulkan bahwa image justru mempengaruhi loyalitas, Faullant, et al. (2008) hasil dari kajiannya adalah image berpengaruh langsung terhadap kepuasan, image berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Citra perusahaan merupakan persepsi keseluruhan yang timbul akibat dari hasil pemrosesan informasi dan pengalaman konsumsi seseorang pada perusahaan tertentu. Selanjutnya, kepuasan pelanggan adalah suatu respon dari pelanggan setelah membandingkan harapan dengan hasil dari suatu produk atau jasa. Perusahaan yang mempunyai image positif serta pelanggan dengan kepuasan yang tinggi dapat berpengaruh pada tingginya tingkat kepuasan pelanggan (Faullant, et al, 2008). Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang masalah diatas, peneliti dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut : “Apakah Ada

Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan Indi Home di PT. Telkom Maumere?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan Indi Home di PT. Telkom Maumere

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan keilmuan dalam bidang psikologi pada khususnya bidang psikologi dan organisasi yang membahas perihal hubungan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pelaku usaha, penelitian dapat dijadikan bahan masukan untuk lebih memahami pengaruh citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan guna memperoleh kepuasan pelanggan yang lebih optimal.

2) Bagi Pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan untuk lebih memahami citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.