

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya berbagai macam strategi pemasaran di masa lalu untuk memenangkan persaingan terkadang berakibat perusahaan-perusahaan sangat mudah untuk memberikan janji-janji kepada konsumen, tetapi dalam kenyataannya perusahaan sulit untuk mewujudkan janji-janji tersebut sehingga berakibat konsumen tidak merasa puas terhadap pelayanan perusahaan. Kondisi tersebut memaksa banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia saat ini semakin serius memperbaiki citra diri mereka agar menjadi lebih baik di mata konsumen. *Image* tersebut tidak hanya terletak pada senyum dan penampilan fisik karyawan serta seragam yang dikenakan, tetapi lebih pada interaksi karyawan perusahaan kepada pihak eksternal terutama konsumen dalam bentuk pelayanan dan bagaimana cara memberikannya.

Masyarakat semakin memberikan perhatian yang besar terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelayanan yang diberikan perusahaan. Hal ini tampak dari semakin banyaknya pihak yang menaruh perhatian pada kualitas pelayanan yang mempunyai dampak terhadap kepuasan konsumen. Saat ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai lebih dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Kekecewaan terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan juga sering terjadi pada perusahaan telekomunikasi, khususnya PT. Telkom. Menurut data dari Laporan Kunjungan Pelanggan PT. Telkom Semarang selama tahun 2002, tercatat dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Laporan Kunjungan Pelanggan**  
**PT. Telkom Semarang tahun 2002**

Kunjungan Pelanggan	Tahun 2002			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
1. Pasang Sambungan Baru				
a. Pasang Belum Mungkin	435	481	457	318
2. Pengaduan	403	264	317	284
3. Penyelesaian <i>claim</i> pulsa	191	209	158	111
Jumlah	1029	954	932	713

Sumber : PT. Telkom tahun 2002

Dari data tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa kriteria kunjungan pelanggan PT. Telkom terbagi dalam 3 kategori yaitu pasang sambungan baru, pengaduan dan penyelesaian *claim* pulsa. Dari kasus diatas, diketahui bahwa jumlahnya semakin menurun dari triwulan pertama sampai triwulan keempat, akan tetapi sampai akhir tahun 2002 masih terdapat 713 kasus dalam 3 kategori, jumlah ini masih tergolong cukup tinggi. Oleh sebab itu maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

*Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) bukan hal yang mudah dan bukan hanya masalah bagi bagian pemasaran saja tetapi membutuhkan dukungan dari seluruh bagian dalam organisasi yang bersangkutan. Sikap mental dan kinerja karyawan serta proses bisnis yang harus diatur kembali dan mungkin juga filosofi perusahaan akan menjadi kunci sukses keberhasilan program *customer satisfaction*. Saat ini banyak perusahaan yang menyadari begitu pentingnya *customer satisfaction* dan hal itu telah menjadi tuntutan dari konsumen sehingga perusahaan mau tidak mau harus memberikannya dengan berbagai macam strategi agar dapat mempertahankan konsumen.

Melihat kenyataan tersebut diatas maka perlu diadakan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT. Telkom Semarang”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan yang diharapkan pada PT. Telkom Semarang ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan yang diterima pada PT. Telkom Semarang ?

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan yang diharapkan pada PT. Telkom Semarang.
2. Untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan konsumen terhadap Kualitas Pelayanan yang diterima pada PT. Telkom Semarang.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang berkaitan yaitu :

##### ❖ **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau pertimbangan untuk digunakan sebagai bahan informasi dalam pengambilan keputusan / kebijaksanaan mengenai kualitas pelayanan.

##### ❖ **Bagi Peneliti Lain**

Sebagai bahan masukan bagi peneliti lain di bidang yang sama untuk menambah pengetahuan.

## 1.4 Sistematika Penulisan

Adapun garis besar sistematika uraian dan pembahasan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, perumusan dan pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Selain itu dibahas pula kerangka pikir, hipotesis, definisi konsep dan definisi operasional.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampling, jenis data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen pengumpul data, serta metode analisa data yang digunakan.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi sejarah singkat perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, komposisi karyawan perusahaan, gambaran umum kondisi kerja karyawan, gambaran umum responden, serta analisis dan interpretasi hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir sebagai penutup disajikan suatu kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran dengan harapan dapat berguna bagi perusahaan.

