

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

Pertumbuhan teknologi yang semakin pesat dewasa ini, membawa pengaruh yang cukup besar bagi dunia usaha. Persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan tidak terelakkan. Perusahaan yang mampu bertahan haruslah mempunyai strategi pemasaran yang tepat yang akan mempengaruhi perkembangan perusahaan selanjutnya. Selain hal tersebut, konsumen perusahaan juga ikut menentukan apakah perusahaan tersebut akan mampu bersaing ataukah tidak dan juga apakah perusahaan tersebut akan mampu berkembang ataukah tidak.

Peranan konsumen yang sangat besar dalam menentukan perkembangan suatu perusahaan tidak dapat dipungkiri lagi sehingga kemudian sedikit demi sedikit banyak perusahaan menempatkan konsumen sebagai salah satu prioritas untuk mendapatkan perhatian utama. Hal tersebut menjadikan konsumen semakin mempunyai hak untuk menyatakan apa yang ia rasakan terhadap produk yang telah dikonsumsinya. Semakin sadarnya konsumen akan hak-haknya menjadikan mereka memberi perhatian yang besar terhadap masalah-masalah mereka terutama yang menyangkut puas atau tidaknya mereka terhadap barang atau jasa yang mereka konsumsi, pelayanan yang mereka dapatkan, dan lain sebagainya (Majalah Swa, h. 84). Oleh karena

84). Oleh karena itu setiap perusahaan mengharapkan kepuasan konsumennya sehingga dapat mendukung perkembangan perusahaan tersebut.

Schnaars (dikutip Tjiptono, 1997, h. 24) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menimbulkan rasa puas pada konsumennya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi semakin baik sehingga dapat menjadi dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang, dan menciptakan loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Assael (1995, h. 23) bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berkaitan dengan pembelian dan penggunaan suatu produk, merupakan faktor yang penting dalam proses pembelian suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Namun pada kenyataannya, reaksi konsumen yang merasa puas atau tidak puas akan berbeda-beda.

Kepuasan menurut Oliver (dikutip Supranto, 1997, h. 23) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil atau kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Memuaskan konsumen merupakan suatu pertahanan yang paling baik untuk melawan saingan. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumen selalu puas hampir tidak terkalahkan karena para konsumen lebih setia dan mereka lebih sering membeli. Sebagaimana dengan hasil survei kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Frontier Marketing & Research Consultan bersama dengan majalah Swa dimana

konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan hasil yang sepadan dengan biaya yang konsumen keluarkan (Majalah Swa, 1999, h.79-83).

Seiring dengan bertambah majunya teknologi dan cara berpikir masyarakat, semakin banyak perusahaan-perusahaan yang dituntut untuk semakin peka terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen. Selain mereka harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan, kualitas pelayanan juga harus mereka perhatikan. Seringkali kita lihat kolom-kolom pengaduan di surat kabar yang berisi keluhan-keluhan masyarakat pada perusahaan X. Hal ini seharusnya menjadikan pemikiran bahwa kualitas pelayanan terhadap konsumen merupakan suatu hal yang tidak dapat diabaikan sebagai salah satu faktor yang mendukung kepuasan konsumen.

Pada kenyataannya meskipun telah banyak dikatakan oleh para ahli bahwa kepuasan konsumen memberi pengaruh pada perkembangan perusahaan tetapi masih banyak perusahaan-perusahaan yang mengabaikan hal tersebut. Seandainya dicermati akan selalu didapati keluhan dari para pelanggan atau konsumen yang sering kita jumpai di kolom-kolom surat pembaca yang biasanya selalu ada dalam setiap surat kabar. Sebagai contoh dapat diambil keluhan tentang pelayanan dari sebuah perusahaan jasa pengiriman. Pelanggan mengeluhkan tentang keterlambatan sebuah paket yang sangat penting yang merugikan konsumen atau pelanggan. Atau keluhan untuk salah satu perusahaan jasa layanan telekomunikasi dimana konsumen mengeluhkan tentang lambatnya pemasangan telepon dirumahnya dimana

pelanggan sudah mengajukan pemasangan lebih dari satu tahun (Suara Merdeka, 1999, h. 6).

Contoh-contoh di atas hanyalah sebagian kecil dari banyaknya keluhan pelanggan atau konsumen yang mencerminkan ketidakpuasan mereka. Sebagai perusahaan yang ingin memenangkan persaingan seharusnya perusahaan lebih memperhatikan kepuasan konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa semakin puas konsumen akan semakin loyal mereka pada perusahaan. Demikian juga sebaliknya jika konsumen semakin tidak puas maka kemungkinan besar mereka akan lari atau bahkan mereka akan mempengaruhi orang-orang terdekat mereka untuk tidak mempergunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Jika hal ini terjadi maka sedikit demi sedikit perusahaan akan semakin mengalami kemunduran.

Kekecewaan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan juga sering terjadi pada perusahaan telekomunikasi. Seperti yang kita lihat pada contoh di atas, itu hanya merupakan salah satu jenis keluhan mengenai pelayanan PT. Telkom. Sebagai perusahaan yang mencanangkan program *T.2001* yaitu suatu program yang bertujuan menjadikan PT. Telkom sebagai operator berstandar dunia, maka seharusnya PT. Telkom lebih meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya. Apalagi untuk tujuan tersebut ada kriteria yang harus dipenuhi yaitu jumlah gangguan tidak lebih dari 0.5 untuk 100 pelanggan per bulan dimana 95% keluhan dapat terselesaikan pada hari yang sama dan yang lain maksimal dalam empat hari.

Untuk memenuhi tujuan tersebut, PT. Telkom telah menyediakan berbagai fasilitas kemudahan. Misalnya dengan adanya nomor telepon khusus seperti 108 (penerangan), 117 (pengaduan gangguan), 109 (informasi tagihan telepon), dll. Tetapi hal ini masih kurang disadari oleh para konsumen yang terbukti dengan masih banyaknya konsumen yang datang secara langsung, untuk mengadukan gangguan ke kantor Telkom. Padahal tujuan diadakannya layanan 117 adalah untuk mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan sehingga dapat cepat diatasi.

Puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya bukanlah suatu hal yang mudah (Irawan dalam Majalah Swa, 1999, h. 84). Untuk memenuhi kepuasan konsumen bukanlah suatu hal yang mudah. Terjaminnya kepuasan konsumen bukan merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran saja, tetapi juga seluruh organisasi. Sehingga untuk mendapatkan kepuasan konsumen, seluruh organisasi dalam perusahaan harus bekerjasama.

Sebagaimana telah dikatakan di atas bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen serta dengan banyaknya keluhan-keluhan yang berkaitan dengan pelayanan suatu perusahaan maka seharusnya perusahaan memperhatikan pelayanan yang mereka berikan. Wyckof (dalam Tjiptono, 1996, h. 59) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan pada suatu perusahaan dikatakan baik apabila tingkat keluhan terhadap pelayanan dari konsumen sedikit atau bahkan tidak ada.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dipandang dengan cara yang berbeda pada tiap-tiap individu. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Kondisi seperti ini terjadi karena adanya perbedaan kebutuhan, harapan, pengalaman, sistem nilai dan ciri kepribadian (Sarwono, 1982, h. 36). Apabila suatu perusahaan dapat memberikan sesuatu yang lebih dari yang diharapkan, maka dalam mempersepsikan kualitas pelayanan relatif positif tetapi apabila sebaliknya, maka persepsi akan kualitas pelayanan akan relatif negatif. Adanya persepsi yang berbeda-beda tersebut menimbulkan tingkat kepuasan yang berbeda-beda pula.

Usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang masih menimbulkan berbagai masalah sehingga banyak perusahaan yang kemudian berusaha mencari cara mengatasi hal tersebut. Sejalan dengan hal tersebut timbul pertanyaan apakah kualitas pelayanan yang baik mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dalam arti persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen, apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen ?

Banyak penelitian yang dilakukan untuk meneliti tentang kepuasan konsumen pada suatu perusahaan. Salah satunya adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh Neguita (1998) dengan judul Kepuasan Nasabah

Ditinjau dari Persepsi Nasabah Terhadap Pelayanan yang diberikan Oleh Bank. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut menyatakan adanya hubungan antara persepsi nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank dengan kepuasan nasabah. Perbedaan dengan yang peneliti lakukan adalah pada subyeknya. Sehingga judul yang penulis kemukakan adalah “Kepuasan Konsumen PT. Telkom ditinjau dari Persepsinya terhadap Kualitas Pelayanan”.

B. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

C. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bidang Psikologi pada umumnya dan bidang Psikologi Konsumen pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Telkom terutama yang menyangkut peningkatan pelayanan untuk kepuasan konsumen.