

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan dan pengembangan telekomunikasi merupakan unsur utama dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas. Dalam fungsinya melayani kepentingan orang banyak terutama dalam hal kebutuhan akan informasi baik lokal, regional maupun internasional serta perannya sebagai pendukung pembangunan sektor lain, PT. Telkom Indonesia sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunikasi.

Pada saat ini PT. Telkom dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan sarana dan prasarana telekomunikasi yang diperlukan oleh masyarakat khususnya konsumen atau pelanggan jasa Telkom. Seiring dengan kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah melahirkan suatu persaingan yang sangat kompetitif antar negara. Hal ini tentu saja menuntut kemampuan manajemen pelayanan untuk memberikan sistem informasi yang cepat, tepat dan akurat kepada konsumen atau pelanggan.

Usaha untuk mengetahui cara pemuasan konsumen dapat dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut. Metode analisa untuk mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisa perilaku konsumen. Definisi dari perilaku

konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler, 1997 : 36). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan. Jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Olson dan Dover (Tjiptono, 1997) harapan pelanggan adalah merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang dijadikan dasar atau acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian harapanlah yang melatarbelakangi dua arah pada industri yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standard prediksi, namun ada pula yang menjadikan standard ideal.

Kinerja merupakan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk barang/ jasa. Definisi kinerja jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kinerja perusahaan yang tinggi dan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen agar mereka puas sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap jasa yang diterimanya mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterimanya.

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (dalam Tjiptono 1997) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang dirancang untuk mengukur kepuasan konsumen yang didasarkan pada adanya perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu, *responsiveness*, *reliability*, *asurance*, *emphaty* dan *tangibles*. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Asurance* (jaminan) adalah suatu pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. *Emphaty* (perhatian) dimana perusahaan berkembang untuk memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan

pelanggan. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan media komunikasi.

Sebagai salah satu sarana komunikasi yang banyak dipergunakan maka PT. Telkom diharapkan mampu untuk selalu konsisten pada perannya, terutama kualitas dan kuantitas pelayanan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Dengan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan PT.Telkom Yogyakarta*"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahannya adalah:

- a. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen menurut kinerja dan harapan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta?
- b. Adakah perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menjadikan penelitian ini tidak terlalu kompleks maka penulis membatasi masalah yang ada sehingga penelitian ini terarah. Pembatasan masalah yang ada yaitu :

1. Atribut yang diteliti adalah pelayanan.

Pelayanan yang dimaksud adalah berupa pelayanan operasional yang diberikan perusahaan. Atribut pelayanan yang digunakan yaitu :

- a. Bukti langsung (*tangibles*)
 - b. Keandalan (*reliability*)
 - c. Daya tanggap (*responsiveness*)
 - d. Jaminan (*assurance*)
 - e. Empati (*empaty*)
2. Responden yang diteliti adalah pelanggan PT. Telkom Yogyakarta pada bulan Januari 2006.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk menetapkan:

1. Tingkat kepuasan konsumen menurut kinerja dan harapan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta.
2. Perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, pertimbangan dan pemikiran bagi perusahaan yang bersangkutan dalam hubungannya dengan jasa pelayanan telekomunikasi.