

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecenderungan yang terjadi pada dunia bisnis saat ini adalah mengindikasikan bahwa persaingan antar perusahaan dalam merebut peluang pasar semakin ketat. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk terus memperkuat bangunan basis persaingan, antara lain dengan merumuskan tujuan perusahaan dengan tepat dan dengan menerapkan metode atau prinsip-prinsip yang akurat. Tujuan utama perusahaan adalah dapat terus hidup dan berkembang dengan tetap memiliki pertumbuhan, kekuatan, kemampuan bersaing, keuntungan, dan prospek (*growth, strength, competitiveness, profitability, dan prosperity*) secara berkesinambungan.

Dalam era industrialisasi yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap perusahaan yang ingin memenangkan kompetisi juga akan menerapkan metode atau prinsip-prinsip *Total Quality Management* (TQM) dengan memberikan perhatian penuh kepada kualitas. Perhatian penuh kepada kualitas akan memberikan dampak positif bagi perusahaan terutama pada peningkatan pendapatan. Dampak terhadap peningkatan pendapatan tersebut terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Produk-produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sebuah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Hal ini

akan meningkatkan penjualan dari produk-produk tersebut yang berarti pula meningkatkan pangsa pasar sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Menurut pengertiannya TQM dapat didefinisikan sebagai :

Suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya¹⁾. Definisi lain menyatakan bahwa, TQM adalah Sistem manajemen untuk meningkatkan keseluruhan kualitas menuju pencapaian keunggulan bersaing yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh (total) anggota organisasi²⁾.

Pada perusahaan yang bergerak dalam industri jasa, setiap perusahaan juga harus mempunyai tujuan yang spesifik dan jelas agar bisa berhasil dalam menetapkan kualitas pelayanannya. Bila visi dan tujuan perusahaan ditetapkan dengan cermat dan didasarkan pada tuntutan pelanggan, maka perusahaan yang bersangkutan dapat mencapai pertumbuhan dan profitabilitas yang besar. Dalam hal ini, tujuan perusahaan secara keseluruhan adalah mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang, dan melakukan perbaikan secara berkesinambungan. Upaya terbaik untuk mewujudkan tujuan perusahaan tersebut adalah dengan menerapkan TQS (*Total Quality Service*). Menurut pengertiannya TQS dapat didefinisikan sebagai berikut:

¹⁾ Fandy Tjiptono, Prinsip-prinsip TQS, Yogyakarta : Andi Offset, 1997.

²⁾ Zulian Yamit, Manajemen Kualitas, Jilid 1. Yogyakarta : Ekonosia, 2002, hal.181.

Sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan³⁾.

Dalam menerapkan TQS perusahaan harus berfokus kepada pelanggan, dalam hal ini perusahaan harus menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama. Fokus kepada pelanggan ini terutama adalah untuk mengidentifikasi pelanggan dan menentukan harapannya terhadap kepuasan seteliti mungkin. Upaya memuaskan pelanggan tersebut membutuhkan berbagai macam tindakan, karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan, keinginan, harapan, dan prioritas yang berbeda-beda. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya, perusahaan membutuhkan keterlibatan total yang mengandung arti komitmen total dari setiap individu dalam perusahaan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dengan memberikan jasa/layanan yang berkualitas dan menjamin adanya perbaikan berkesinambungan terhadap kemampuan SDM, proses dan lingkungan.

Dengan menerapkan konsep TQS perusahaan diharapkan dapat mencapai keunggulan bersaing dalam era persaingan global karena penerapan konsep TQS tersebut akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan terutama kepada peningkatan produktivitas dan efisiensi,

³⁾ Fandy Tjiptono. Prinsip-prinsip TQS, Yogyakarta : Andi Offset, 1997, hal.56.

peningkatan pangsa pasar, peningkatan moral dan semangat karyawan dan peningkatan laba melalui kepuasan pelanggan.

PT. Telekomunikasi Indonesia atau disingkat dengan PT. TELKOM merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi di Indonesia. Dalam perjalanan panjang yang telah dilalui oleh PT. TELKOM, telah banyak hasil pembangunan yang dapat disaksikan, dirasakan dan dimanfaatkan. Salah satunya adalah sarana telekomunikasi yaitu telepon sebagai alat komunikasi yang dulu hanya dimiliki oleh beberapa orang dan merupakan barang langka serta mahal, sekarang merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan akan informasi secara cepat sudah menjadi tuntutan, dimana efisiensi waktu sebagai salah satu pertimbangan untuk menjadikan telepon sebagai elemen vital bagi setiap aktivitas. Keadaan ini ditunjang oleh perkembangan teknologi komunikasi yang cepat membuat komunikasi tidak lagi terbatas oleh dimensi ruang dan waktu.

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat serta peningkatan permintaan akan jasa telekomunikasi yang berlipat ganda, bisnis jasa telekomunikasi merupakan salah satu alternatif yang cukup menjanjikan. Maka pada era sekarang bermunculan perusahaan-perusahaan swasta yang mendirikan bisnis jasa telekomunikasi di Indonesia yang selama ini dimonopoli oleh PT. TELKOM. Kondisi ini tercermin dengan lahirnya perusahaan jasa telepon selain jasa telepon tetap dan telepon flexi yaitu jasa telepon selular baik yang *AMPS (Advance Mobile Phone System)*

maupun *GSM (Global System for Mobile Communication)* beberapa produk para pesaing tersebut yaitu: Mentari, IM3, ProXL, Esia, Fren dan lain sebagainya. Dengan bermunculan perusahaan jasa telekomunikasi inilah yang mendorong PT. TELKOM untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan mencegah berpindahannya pelanggan kepada perusahaan jasa telekomunikasi yang lain. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memperbaiki kualitas pelayanan secara terus menerus dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

Penelitian ini akan membahas permasalahan mengenai kualitas jasa pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan ujung tombak dalam membina hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan secara memuaskan sesuai dengan keinginan pelanggan. Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) telah berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa yaitu, Tangible (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Emphaty (empati). Oleh sebab itu, PT. TELKOM dituntut untuk memahami dengan benar dimensi kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas para pelanggan. Berfokus pada permasalahan yang dihadapi seperti yang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:

“ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN TELEPON FLEXI DI PEKALONGAN”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Ditinjau dari aspek berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: barang dan jasa (*services*). Barang merupakan hasil atau keluaran berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Sedangkan jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam penelitian ini penulis hanya akan menganalisis lebih dalam mengenai produk jasa. Lima dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman adalah pilihan yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah: tangible (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tangkap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dari uraian tersebut di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen tentang kualitas jasa pelayanan telepon flexi ditinjau dari dimensi tangibles (bukti fisik), reliability

(kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) yang diberikan oleh PT. Telkom Pekalongan?

2. Berdasarkan persepsi konsumen tentang kualitas jasa pelayanan telepon flexi di Pekalongan tersebut dimensi mana yang mempunyai nilai paling tinggi di hadapan konsumen ?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

1.3.1 Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini penulis hanya akan membatasi penelitian pada kualitas jasa pelayanan (*service*) yang ditinjau dari dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy yang diberikan oleh PT. Telkom Pekalongan.
2. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan telepon flexi di Pekalongan.
3. Tempat yang digunakan penelitian adalah Yantel PT. Telkom Pekalongan di JL. Diponegoro no. 41 Pekalongan.

1.3.2 Asumsi

Asumsi dalam penelitian ini adalah bahwa sekarang ini konsumen sudah lebih banyak mempertimbangkan Marketing Mix seperti produk, harga, distribusi, dan promosi dalam mengambil keputusan pembeliannya. Keempat elemen dalam marketing mix tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi sehingga bila salah satu elemen tidak tepat pengorganisasiannya akan dapat mempengaruhi strategi pemasarannya secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan harus siap untuk mulai

merencanakan rincian dari marketing mix dalam rangka mempengaruhi dan mendorong permintaan produknya. Namun selain marketing mix ada yang juga penting yang ikut dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan. Penyampaian pelayanan ini harus dilakukan dengan tepat waktu, akurat, dan dengan perhatian dan keramahan karena pelayanan tersebut tidak berwujud fisik (intangible) dan merupakan fungsi dari persepsi. Untuk itu kualitas jasa pelayanan dapat dinilai berdasarkan lima dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis persepsi konsumen tentang kualitas jasa pelayanan telepon flexi terhadap dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy yang diberikan oleh PT. Telkom Pekalongan.
2. Mengetahui dimensi mana yang paling tinggi nilainya di hadapan konsumen tentang kualitas jasa pelayanan telepon flexi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.
- b. Membantu memberikan gambaran tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan yang diberikan selama ini, sehingga dapat digunakan sebagai tolok ukur dalam penyusunan strategi perusahaan untuk waktu yang akan datang dalam rangka peningkatan kualitas jasa pelayanannya.

1.5.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan media untuk mempelajari dan memperdalam ilmu pemasaran baik itu secara teoritis maupun praktek melalui penelitian dimana ilmu tersebut diterapkan.

1.5.3 Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang masih ada kaitannya dengan masalah kualitas jasa pelayanan.