# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Dimasa globalisasi seperti sekarang ini atau masa lebih kita kenal dengan perdagangan bebas, suatu perusahaan baik perusahaan yang bergerak di dalam bisnis jasa maupun di dalam bisnis manufaktur haruslah siap dan tanggap dalam menghadapi suatu persaingan yang ketat dan juga sengit di dalam berbisnis dengan para kompetitornya. Oleh sebab itu perlunya perhatiaan khusus dan strategi dalam memuaskan pelanggan sangatlah penting agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat tercapai dengan sebaik mungkin dari para pesaing atau para kompetitor bisnis yang juga khususnya sama-sama merebutkan pasar dan menarik hati konsumennya.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan suatu kepuasan. Menurut Zeithaml (1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam memilih kinerja produk tersebut.

Oleh karena itu perusahaan haruslah proaktif dan juga peka dalam membaca situasi keinginan atau kebutuhan dari pelanggan yang sangatlah beragam dan cepat berubah dimasa globalisasi seperti sekarang ini. Salah satu faktor dalam memenangkan persaingan dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang memakai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Buttle (2007), naiknya tingkat kepuasan akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang

ditawarkan perusaaan. Untuk itulah perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggannya mau kembali untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Jika konsumen telah merasa terpuaskan, maka akan terciptalah sebuah hubungan kerjasama yang baik antara konsumen dengan pihak perusahaan. Dengan demikian akan sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Menurut Kotler *et al* (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangkan biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Tetapi apabila konsumen tersebut merasa tidak terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan atau produk yang dikonsumsi maka yang terjadi adalah konsumen akan meninggalkan dan berpindah pada produk lain yang itu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan lain. Sehingga perusahaan haruslah mempertimbangkan akan salah satu faktor tersebut agar tidak menyesal dikemudian waktu.

Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern maka kebutuhan primer tidak lagi terdiri dari tempat tinggal, pakaian, dan makanan, melainkan juga kebutuhan pokok jasa yang akan membantu untuk menghemat waktu

dan memberikan informasi secara cepat dan mudah. Salah satu bentuk bisnis kebutuhan pokok jasa adalah sarana di bidang komunikasi, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi sangat dituntut untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya dengan sebaik mungkin, dan disini saya akan mengambil contoh perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. Telkom).

PT. Telkom sendiri merupakan penyedia pelayanan telekomunikasi yang pertama dan terbesar di indonesia. Untuk itu PT. Telkom akan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya. Salah satu produk Telkom yang telah lama di kenal masyarakat adalah produk telpon tetap atau PSTN (*Public Switched Telephone Network*). Produk ini terus meningkatkan pertumbuhan sampai tahun 2005, namun seiring dengan perkembangan dan dibebaskannya sistem monopoli maka pada tahun 1999 dengan ditetapkannya undang-undang Nomer 36 Tahun 1999 tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan Telekomunikasi oleh pemerintah maka mucul banyak persaingan. Untuk tetap mempertahankan pelanggan dan mendapatkan disektor PSTN maka Telkom berupaya meningkatkan pelayananya berserta pemberian promosi-promosi tertentu.

Salah satu promosi yang diterbitkan pada triwulan terakhir tahun 2012 adalah promosi speedy instan yang berupa harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga reguler. Produk ini sifatnya menumpang dengan pada produk induknya yaitu PSTN. Disamping berfungsi meningkatkan pelayanan kepada pelanggan PSTN dalam hal kontrol kualitas jaringan, juga memberi manfaat kepada pelanggan untuk bisa dijadikan sebagai salah satu pilihan pelayanan dalam mengakses internet. Selain itu calon pelanggan speedy diberikan beberapa kemudahaan anatara lain dipasangkan secara

gratis kepada pelanggan PSTN dan diberikan akses gratis selama satu bulan agar pelanggan dapat mengenali produk ini secara dekat. Dengan demikian perpaduan antara kualitas pelayanan dan promosi tersebut diharapkan pelanggan akan merasa puas sehingga selalu loyal kepada PT. Telkom Tbk. Dalam urusan dunia bisnis tentunya kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment* dan *Services* ("TIMES") di kawasan regional. Adalah visi yang di usung PT. Telkom yang sampai sekarang masih menjadi komitmennya dalam menghadapi persaingan. Meskipun di dalam perjalanannya selalu menemui kompetitor baru yang memiliki keunggulan masing-masing, tetapi PT. Telkom terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk jasa.Lalu PT. Telkom juga memiliki suatu misi menyediakan pelayanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dan menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia. Misi tersebut memiliki makna bahwa PT. Telkom berusaha untuk mengelola bisnisnya dengan melaksanakan program-program terbaik, mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif serta membangun kemitraan yang menguntungkan kedua belah pihak sekaligus saling mendukung secara sinergis, memberikan pelayanan dengan menyediakan kualitas terbaik dan harga yang bersaing.

Jika perusahaan sudah mengenal dan mengerti keinginan dari pelanggan, maka perusahaan dapat dengan mudah untuk memahami kemauan atau harapan dari pelanggan di masa yang akan datang. Dari sinilah perusahaan dapat menilai kinerja yang dimiliki, bila kinerja tersebut sudah baik dan dapat memuaskan pelanggan maka perusahaan harus meningkatkannya. Jika kinerja belum baik maka perusahaan wajib

memperbaikinya agar pelanggan terpenuhi kepuasannya, karena faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen dengan tingkat kepuasan yang baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan PT. Telkom Indonesia TBK.

Berdasarkan dengan uraian di atas, maka penulis akan menganalisis pengaruh kinerja kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang diberikan oleh PT. Telkom cabang Yogyakarta kepada konsumen yang ditinjau dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dengan harapan pelanggan terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom cabang Yogyakarta dan berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik mengangkat judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Cabang Yogyakarta".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah dalam suatu penelitian ini sebagai berikut:

a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
c. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
d. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

## 1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Responden yang diteliti adalah pelanggan PT. Telkom Cabang Yogyakarta.
b. Variabel yang akan dianalisis adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT. Telkom Cabang Yogyakarta.
c. Variabel yang diteliti meliputi:
    1) Bukti Langsung (*tangibles*)
    2) Kehandalan (*reliability*)
    3) Daya Tanggap (*responsiveness*)
    4) Jaminan (*assurance*)
    5) Empati (empathy)

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adanya tujuan yang akan dibahas sesuai dengan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
d. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan juga wawasan bagi:

A. Penulis

Bagi penulis manfaat yang dapat diperoleh ialah untuk menerapkan atau mengaplikasikan ilmu manajemen yang selama ini dipelajari dan diperoleh dari perkuliahan, khususnya dalam manajemen operasional yang terfokus pada manajemen kualitasnya. Guna mengetahui cara untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PT. Telkom cabang Yogyakarta kepada pelanggan.

B. Perusahaan

Bagi perusahaan sendiri penelitian ini bisa berguna untuk mengevaluasi kekurangan yang ada di dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan kualitas yang diberikan perusahaan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk itu perusahaan bisa mendapatkan manfaat dari penelitian ini.

C. Pihak Lain

Bagi pihak lain hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan sumber tambahan pengetahuan bagi pembaca khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan.