

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lingkungan bisnis saat ini memiliki karakteristik yang ditandai dengan cepatnya perkembangan disegala bidang yang menuntut kepandaian dan kepiawanan setiap perusahaan jasa maupun manufaktur untuk peka terhadap apa saja yang terjadi pada aktivitas ekonomi dunia. Dalam era globalisasi saat ini telah membuka peluang usaha bagi siapapun, bahkan membuka bagi negara-negara untuk saling melakukan perdagangan yang sering disebut perdagangan bebas. Setiap perusahaan yang bergerak pada bidang apapun pasti menginginkan kelancaran kelangsungan hidup perusahaan dan mendapatkan keuntungan yang optimal.

Persaingan global yang sangat ketat telah menonjolkan berkembangnya aspek dalam segala bidang. Hal ini menjadikan siapa saja pelaku usaha ataupun perusahaan dapat dengan mudah mengakses informasi bisnis tanpa dibatasi ruang dan waktu. Tidak ada pilihan lain bagi setiap perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan global untuk memberikan kualitas pelayanan yang optimal ataupun menghasilkan produk yang dapat diterima pelanggan.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan seorang pelanggan, kualitas berkontribusi dalam hal mendorong kepada pelanggan untuk mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam waktu yang panjang, hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan

serta kebutuhan mereka. Hal ini berarti perusahaan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalisir pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan

Semakin sadarnya konsumen akan kualitas jasa pelayanan, para pelaku usaha akan saling bersaing berlomba-lomba untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi sesuai keinginan konsumen yang beragam. Untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang berkualitas adalah menerapkan dengan manajemen kualitas disegala bidang bagi setiap perusahaan dan pelaku usaha

Bagi konsumen, mereka dengan leluasa mendapatkan informasi pasar, memiliki banyak referensi produk jasa, dan bisa menentukan produk maupun jasa berkualitas yang mereka harapkan, dengan demikian pada saat ini ataupun dimasa yang akan datang konsumen atau pelanggan akan berperan sangat strategis

Perusahaan yang ingin sukses dalam pasar global saat ini dan yang akan datang harus beroperasi menurut prinsip-prinsip dengan karakteristik (Purnama, 2006 hal 4) berikut ini:

1. Komitmen secara total terhadap peningkatan nilai konsumen, investor, pekerja secara terus menerus
2. Perusahaan memahami bahwa kualitas didefinisikan oleh pelanggan
3. Komitmen terhadap pengarahannya dengan bias perbaikan terus menerus dan komunikasi
4. Empat sasaran sepanjang waktu : kepuasan konsumen, kepemimpinan biaya, SDM yang efektif, dan integrasi dengan pemasok
5. Komitmen terhadap perbaikan fundamental

Dari prinsip-prinsip diatas terlihat bahwa kepuasan dan kualitas pelayanan pelanggan konsumen sangatlah signifikan dalam menghadapi persaingan pasar global saat ini dan yang akan datang. Dengan kualitas pelayanan yang baik akan membuat setiap perusahaan memiliki banyak konsumen yang loyal, otomatis akan menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dan aktif terutama dalam pelayanan pelanggan.

Mengingat begitu pentingnya kualitas pelayanan, maka perusahaan harus bisa mendefinisikan kualitas pelayanan dengan tepat dan akurat. Agar desain layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan harus dapat mengidentifikasi harapan konsumen dalam kualitas pelayanan dengan cermat.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, Fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal (Yamit, 2001, hal 22).

Dewasa ini jasa pelayanan sangatlah penting bagi masyarakat, bukan hanya tentang barang atau produk tapi jasa pelayanan juga termasuk elemen penting dalam kehidupan masyarakat. Salah satu perusahaan jasa yang masih ada dan

selalu dipercaya adalah Telkom, yang sekarang sudah mempunyai beragam jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh pelanggan, yang mengharuskan perusahaan untuk mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas layanan jasanya bagi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan meneliti tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna jasa pada Telkom yang tepatnya di Telkom Sleman, diacu pada kesenjangan antara harapan pelanggan dengan tingkat pelayanan yang diperoleh pelanggan. Dengan latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis mengangkat judul “Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Telkom Sleman”

1.1 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan Telkom Sleman dan tingkat kepuasan pelanggan pada Telkom Sleman?
2. Bagaimanakah harapan pelanggan pada pelayanan Telkom Sleman?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan Telkom Sleman dan tingkat kepuasan pelanggan pada Telkom Sleman?

2. Untuk mengetahui bagaimanakah harapan pelanggan pada pelayanan Telkom Sleman?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah menerapkan ilmu manajemen yang didapat selama menempuh perkuliahan ,terutama pada konsentrasi manajemen operasi (manajemen kualitas). Menganalisis perusahaan meningkatkan pelayanan kualitas dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian mengetahui tinggi rendahnya tingkat kualitas pelayannya dan harapan para pelanggannya pada perusahaan . mengetahui variabel yang masih kurang efektif.

3. Bagi Pihak Lain

Menjadi acuan atau refensi membaca atau membuat penelitian selanjutnya.