

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkannya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri, dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktek monopoli atau hambatan masuk ke pasar.

Perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas, dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks, secara nasional ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2015).

Upaya mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan perusahaan untuk mengubah dan menerapkan perspektif dalam proses manufaktur baru dari konsep *corporate management* menjadi *individual self management* dan dari *process content of strategy* menjadi *day to day operations*. Keunggulan kompetitif diperoleh jika suatu perusahaan dapat memperoleh dan mengembangkan sumber daya manusia dengan lebih cepat dan menerapkan pengetahuannya dengan lebih efektif daripada pesaingnya. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang fleksibel terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi sehingga kapabilitas manufaktur dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang terbatas menjadi syarat mutlak bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup dan mencapai kompetitif. Strategi berbasis sumber daya (*a resource-based view of strategy*) memberikan solusi bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif secara terus menerus melalui sekumpulan sumber daya unik yang dimiliki perusahaan (Hamel dan Prahalad, 2019).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan langkah atau cara tepat yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa agar mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya

menggunakan strategi pemenuhan keperluan dan kebutuhan masyarakat. Berawal dari pemenuhan kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga barang atau jasa, pendistribusian barang atau jasa yang diperlukan kemudian mempromosikan atau memasarkan. Pemasaran jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang, yang penting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud. Menurut Lupiyoadi (2016; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting, karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Menurut Martinez (2019), Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipresepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam beak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Pemasaran yang baik maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas kepuasan pelanggan yang diambil nya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Kotler (2010) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2014).

Pesatnya perkembangan dan ketatnya persaingan dalam setiap sektor bisnis, khususnya dalam sektor jasa. Sektor Jasa telah menjadi sektor penunjang terpenting dalam membantu peningkatan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Persaingan yang ketat dalam sektor jasa di era globalisasi ini menuntut setiap produsen jasa untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing agar mampu bersaing secara berkesinambungan diberbagai perusahaan. Salah satu contoh pelayanan jasa, yaitu jasa telekomunikasi dan informasi. Kemajuan teknologi ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan karena memberikan akses informasi yang lebih banyak tentang macam-macam pelayanan, di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (PT. Telkom). PT. Telkom merupakan BUMN yang bergerak dibidang jasa layanan

telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. PT. Telkom mempunyai visi “*To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Service (“TIMES”) player in the Region*”. Sedangkan misinya adalah menjalankan layanan *more for less times* dan menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia”.

PT. Telkom menyediakan berbagai macam produk, mulai dari fasilitas pemasangan telepon rumah, pemasangan fasilitas internet di rumah, fasilitas melalui jaringan *handphone*, dan fasilitas penyedia modem internet, sebagai salah satu bentuk penerapan *good corporate governance* (“GCG”) PT. Telkom sesuai dengan visi misinya yaitu memberikan layanan yang terbaik, nyaman, produk yang berkualitas dan harga yang bersaing. PT. Telkom memiliki beberapa perusahaan yang menjadi pesaing utama dalam bisnis jasa telekomunikasi yaitu PT. Indosat, PT, Bakrie Telecom, Tbk dan PT. Batam Bintang Telecom. Perusahaan mendekati pelayanan kepada konsumennya, untuk terus menjaga komunikasi dengan konsumennya dengan membentuk Plasa Telkom di berbagai kota salah satunya berada di Kabupaten Bondowoso. Plasa Telkom adalah fasilitas *walk-in customer service point* dimana konsumen dapat memperoleh berbagai informasi produk dan layanan, termasuk tagihan, pembayaran, penangguhan langganan, promosi hingga penyampaian keluhan. Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari strategi perusahaan dalam menjual produk atau jasanya ke masyarakat. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Selain pemasaran, pelayanan juga harus diperhatikan guna untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Adapun pengertian kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, pelayanan yang diharapkan konsumen (*expected service*) dan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen (*perceived service*) atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan dari konsumen yang diberikan atas pengalamannya dalam menerima produk atau jasa, yang diberikan oleh pemberi jasa telah sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang harus memperhatikan lima dimensi kualitas jasa seperti sarana fisik (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Emphaty*). Kelangsungan operasional suatu perusahaan

jasa tergantung pada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumennya, karena semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan kualitas pelayanan suatu perusahaan, maka akan dapat memberikan keuntungan berupa laba dan citra yang positif bagi perusahaan tersebut dimata masyarakat yang akan menjadi salah satu kekuatan untuk perusahaan tetap bertahan dan bersaing di pasaran. Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi untuk meraih kesuksesan dalam bisnis sektor jasa dan kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan jasa dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti di Plasa Telkom Datel Bondowoso, ternyata masih terdapat masalah tentang kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1: Data Pengaduan/Komplain Konsumen Pada Plasa Telkom Datel Bondowoso Bulan Juli - Desember 2020**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Komplain	Presentase
1	Juli	1271	441	35%
2	Agustus	1544	476	31%
3	September	1497	437	29%
4	Oktober	1467	453	31%
5	November	1572	559	36%
6	Desember	1810	685	38%

**Sumber: PT. Telkom Datel Bondowoso 2020**

Berdasarkan dari data Tabel 1.1 dapat di ketahui bahwa persentase jumlah pengaduan mengalami peningkatan dan penurunan disetiap bulannya hal tersebut mengindikasikan adanya ketidak puasan konsumen yang mengakibatkan pada banyaknya pengaduan di Telkom Datel Bondowoso. Pada bulan Juli 2020 jumlah pengaduan sebanyak 441 keluhan atau 35% dari total pelanggan pada bulan Juli 2020. Bulan Agustus 2020 jumlah pengaduan sebanyak 476 keluhan atau 31% dari total pelanggan pada bulan Agustus 2020. Bulan September 2020 jumlah pengaduan sebanyak 437 keluhan atau 29% dari total pelanggan pada bulan September 2020. Bulan Oktober 2020 jumlah pengaduan sebanyak 453 keluhan atau 31% dari total pelanggan pada bulan Oktober 2020. Bulan November 2020 jumlah pengaduan sebanyak 559 keluhan atau 36% dari total pelanggan pada bulan November 2020. Bulan Desember 2020 jumlah pengaduan sebanyak 685 keluhan atau 38% dari total pelanggan pada bulan Desember 2020. Berdasarkan data dan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa masih ada ketidak puasan pada pelanggan Telkom Bondowoso. Penelitian ini menganalisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*), karena setelah penulis melakukan pertimbangan yang logis, peneliti merasa bahwa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut Martinez (2019) menyebutkan bahwa “IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja”. Penerapan metode IPA pada Telkom Bondowoso merupakan upaya untuk menelaah kinerja kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, dengan didukung teori dan peneliti terdahulu maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana mengukur kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Telkom Bondowoso menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analisis*) ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengetahui kepuasan pelanggan Telkom Bondowoso yang diukur dengan Metode IPA (*Importance Performance Analisis*).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Ilmu Pengetahuan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Bagi Universitas**

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

### **4. Bagi Peneliti**

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.