

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih menyebabkan semakin ketatnya persaingan, serta pelanggan yang semakin selektif dan berpengatahuan luas, mengharuskan seluruh perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas performansinya agar tetap *exist* dan unggul dibanding para *competitornya*, sehingga tidak tergerus oleh kuatnya iklim yang kompetitif saat ini. Salah satu hal yang membuat suatu perusahaan mampu bertahan adalah mengenai mencapai suatu kepuasan dari para pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang paling penting bagi suatu perusahaan, baik itu perusahaan berskala industri rumahan, maupun pada perusahaan berskala besar karena pelanggan yang merasa terpuaskan akan memberikan tambahan nilai positif, yaitu kesetiaan pelanggan.

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian, masih banyak perusahaan yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Padahal banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan merasa tidak puas dan dikecewakan¹. Pelanggan yang tidak puas akan melakukan tindakan yang

¹ <http://digilib.its.ac.id/public/ITS-NonDegree-20058-1308030055-chapter1pdf.pdf>. Diakses tanggal 21 Februari 2013 pukul 19.05

berbeda dengan konsumen yang puas. Pelanggan yang tidak puas akan mengurangi ketidakcocokan dengan mengambil beberapa tindakan, seperti menyampaikan protes langsung kepada penjual, menyampaikan keluhan kepada lembaga pengaduan konsumen, sampai akhirnya menghentikan tindakan pembelian produk dari perusahaan atau penjual yang bersangkutan dan mencari alternatif produk sejenis lainnya².

Ditambah lagi, ketidakpuasan dari pelanggan, juga akan menyebabkan pelanggan-pelanggan lainnya pun ikut meninggalkan produk tersebut. Hal ini dapat terjadi, karena pelanggan yang tidak puas akan menyebarkan kesan tidak baik kepada teman, saudara, dan orang yang dikenalnya perihal produk atau perusahaan tersebut, sehingga citra produk tersebut menjadi tidak baik dan tersebar/terdengar oleh para pelanggan yang lain, sehingga kepercayaan dari para pelanggannya lainnya pun turut memudar terhadap produk tersebut.

Berdasarkan data riset *Convergys Corporation* di Surabaya dan Jakarta bahwa sesungguhnya ketidakpuasan pelanggan, khususnya dibidang telekomunikasi adalah sangat besar. Ketidakpuasan meningkat dua kali lipat (23%) ketika pelanggan menghubungi perusahaan dengan keluhan yang mereka bawa.

Tidak hanya pelanggan yang sangat tidak puas dengan pengalaman mereka saat ini, tetapi juga tiga dari sepuluh pelanggan mengatakan butuh beberapa upaya untuk berinteraksi dengan perusahaan. Pelanggan

² <http://geradus.dosen.narotama.ac.id>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2013 pada pukul 23.56

menggambarkan ketika sebuah perusahaan bermasalah dengan pelanggannya, agen yang terkait dengan perusahaan itu sulit dihubungi, tidak mampu mengatasi masalah pada kontak awal dan kurangnya pengetahuan karyawan. Pengalaman tidak baik dialami oleh lebih banyak pelanggan telekomunikasi (60%) dibandingkan pelanggan di sektor perbankan (36%). Dan hampir setengah dari jumlah pelanggan (55%) menceritakan kembali pengalaman *buruk* ini kepada kerabatnya. Sebagai dampak dari cerita negatif ini, satu dari enam pelanggan menghentikan menggunakan produk perusahaan tersebut³. Permasalahan mengenai kepuasan pelanggan saat ini, tidak akan terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mengenai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007)⁴. Pada dasarnya, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan, serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas

³ <http://tekno.kompas.com>. Diakses pada tanggal 16 April 2013 pukul 14.35

⁴ <http://eprints.undip.ac.id/35841/1/PUTRA.pdf>. Diakses pada tanggal 28 Februari pukul 13.03

pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Namun, di Indonesia sendiri beberapa perusahaan jasa yang patutnya memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya tidaklah jarang mengecewakan para pelanggannya, sebagai contoh pada perusahaan *provider* di Indonesia yang akibat perang tarif memberikan kualitas tidak maksimal, hingga masyarakat yang dirugikan⁵.

Menurut Direktur Eksekutif Lembaga Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat Informasi (LPPMI) Kamilov bahwa “Kualitas pelayanan yang tak maksimal ini dikarenakan sistem pengawasan kebijakan Pemerintah masih sangat lemah. Para operator dibiarkan saja, sehingga kualitas layanan industri komunikasi menurun. Keluhan masyarakat terhadap industri begitu banyak.”

Ia mencontohkan layanan suara yang terputus, SMS yang tidak terkirim dan koneksi data yang tidak stabil merupakan keluhan yang biasa diungkapkan oleh para pengguna seluler. “Ini menjadi evaluasi penting bagi operator,” imbuh Kamilov.

Perang tarif diakui oleh Kamilov memang memberi keuntungan bagi masyarakat karena harga layanan dinilai menjadi lebih murah. Namun sayangnya, kualitas layanan menurun. Selain itu, operator tidak mengantisipasi SMS gratis bisa menimbulkan fenomena kriminalitas. Di

⁵ <http://www.inilah.com> “Kualitas *Provider* Belum Memuaskan”. Diakses pada tanggal 28 Februari pukul 13.40

tahun 2010, tercatat banyak sekali penipuan via SMS seperti ‘Mama minta Pulsa’ dan ‘Investasi Abu Bakar’⁶.

Selanjutnya, faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. *Brand* (merek) dewasa ini berkembang menjadi salah satu sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Di Indonesia sendiri, saat ini, banyak bermunculan produk dari berbagai *provider*. Berbagai merek kartu *provider*, seperti Simpati, Indosat, Axis, Tri, XL dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai merek kartu *provider*, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Untuk mampu unggul dibandingkan dengan para pesaingnya, perusahaan biasanya menetapkan harga secara agresif, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produknya, tetapi ternyata hal tersebut belumlah cukup.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik, secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek⁷. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

⁶ *Ibid*

⁷ *Ibid*

Namun, pada masa sekarang ini, dimana konsumen sangat rentan untuk berpindah-pindah merek. Perpindahan merek telah menjadi keputusan yang relatif mudah dilakukan saat ini, karena banyaknya produk atau jasa dengan kualitas yang setara menjadi hal yang biasa ditemukan, dan penawaran dari pesaing yang memberikan keuntungan-keuntungan tertentu bagi konsumen atau mempromosikan harga murah pada produk baru. Konsumen juga relatif menjadi lebih “berpendidikan” mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi pada dunia bisnis. Informasi-informasi mengenai merek produk lebih mudah didapat, kesalahan yang dilakukan perusahaan ditanggapi dan diawasi reaksinya, janji yang diberikan oleh produsen, melalui iklan dan promosi ditanggapi lebih kritis. (Upshaw, 1995)⁸.

Sebagai contoh pada *provider* dengan merek Indosat IM3. Sebagaimana kita ketahui bahwa apabila kita berbicara mengenai merek IM3, tentu tidak akan terlepas dari *tagline* “Murah itu IM3” yang telah menjadi identitas tersendiri bagi IM3. Sebenarnya, slogan tersebut adalah merupakan salah satu jenis program yang diluncurkan pada pertengahan tahun 2010. Program ini merupakan salah satu program yang dapat meningkatkan motivasi konsumen dan menguatkan citra positif dari merek IM3, sehingga pada akhirnya konsumen merasa puas saat membeli IM3. Banyaknya konsumen yang membeli IM3 dapat dilihat dari seberapa banyak IM3 yang terjual. Adapun data penjualan IM3 untuk JBRO (*Jabotabek Branch Regional Office*), sebagai berikut:

⁸ [http://eprints.undip.ac.id/10439/1/Lutiary_\(M2A000044\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/10439/1/Lutiary_(M2A000044).pdf). Diakses pada tanggal 28 Februari pukul 23.31

Tabel I.1
Data Penjualan IM3 JBRO

	Tahun	Penambahan/tahun	Penambahan/tahun untuk Jabotabek (asumsi 60%)
IM3	2005	3.021.312	1.812.787
	2006	1.021.368	612.821
	2007	4.033.325	2.419.995
	2008	5.822.801	3.493.681
	2009	4.808.135	2.884.881
	2010	3.950.155	2.370.093

Sumber: Data Internal PT Indosat

Berdasarkan data penjualan IM3 di atas, IM3 mengalami penurunan penjualan pada tahun 2010. Untuk tahun 2009 sampai dengan tahun 2010 penurunan penjualan yaitu sebesar 514.788 unit dari 2.884.881 unit menjadi 2.370.093 unit. Penyebab kurang adanya motivasi untuk menggunakan IM3, yaitu karena tidak terpenuhinya keinginan dan kepuasan konsumen. Keinginan konsumen untuk IM3, yaitu kualitas jaringan bagus, jangkauan sinyal luas, sinyal kuat, akses internet cepat, tarif telepon murah, tarif sms murah dan tarif internet murah. Tetapi pada kenyataannya konsumen mendapatkan kualitas jaringan *jelek*, jangkauan sinyal terbatas, sinyal lemah, akses internet lambat, tarif telepon, sms, internet masih diragukan karena banyaknya persyaratan yang harus dipenuhi. IM3 sangat dikenal melalui *taglinenya*, yaitu “Murah Itu IM3”. Dengan adanya *tagline* tersebut akan tercipta persepsi bahwa merek IM3 adalah produk dengan tarif telepon murah, tarif sms murah dan tarif internet murah. Konsumen merasa tidak puas dengan apa yang didapat karena tidak sesuai dengan apa yang

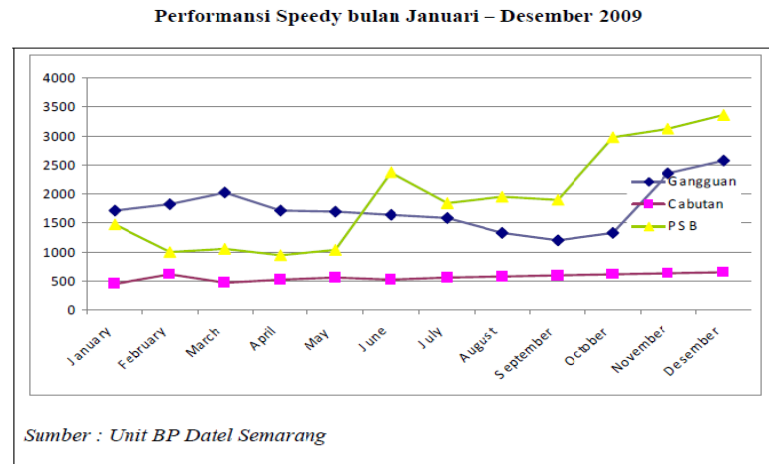
dikomunikasikan oleh pemasar, sehingga hal itu menjadikan citra negatif untuk merek IM3 dan menyebabkan konsumen beralih ke *provider* lainnya⁹.

Faktor emosional juga merupakan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengertian dari perasaan emosi adalah suatu keadaan jiwa, sebagai akibat adanya peristiwa-peristiwa yang pada umumnya datang dari luar, dan peristiwa-peristiwa tersebut menimbulkan reaksi perilaku (Walgito, 1990). Bila pelanggan mempersepsikan produk dan jasa sebagai diskonfirmasi positif, maka pelanggan mengalami emosional positif. Bila pelanggan mempersepsikan produk dan jasa sebagai konfirmasi sederhana, maka pelanggan mengalami netral dan bila pelanggan mempersepsikan produk dan jasa sebagai diskonfirmasi negatif, maka pelanggan mengalami emosional negatif (Sunarto, 2003). Sehingga, tanggapan emosional tersebut bertindak sebagai masukan kepuasan atau ketidakpuasan secara menyeluruh¹⁰.

Berdasarkan Data Unit Bisnis & VAS Sales yang dilakukan PT. Telkom pada pelanggannya di kota Semarang pada pelanggan *Speedy* pada tahun 2009, sebagai berikut:

⁹ <http://techno.okezone.com/read/2009/08/26/54/251652/indosat>. Diakses pada tanggal 3 Maret 14.20

¹⁰ <http://eprints.undip.ac.id/23911/1>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2013 pukul 17.50



Gambar I.1 Grafik Performansi Speedy

Berdasarkan data tersebut menjelaskan bahwa *Speedy* mengalami gangguan dan cabutan (terputusnya koneksi) yang terus meningkat. Sehingga, pada pelanggan yang mengalami emosi negatif, menimbulkan perasaan tidak puas¹¹. Maka, ungkapan ketidakpuasan tersebut dapat tertuang berupa kemarahan dan kepanikan. Tindakan pelanggan yang selanjutnya ditempuh untuk mencari jawaban atas ketidakpuasannya tersebut, yaitu mengadakan pengaduan ke pihak *Speedy* secara langsung, maupun tidak langsung dan meminta pertanggung jawaban *Speedy*. Namun bila pelanggan masih tidak puas dengan tindakan atau jawaban dari *Speedy* pelanggan akan cenderung memutus *Speedy* nya dan berpindah pada penyedia jasa lainnya.¹².

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kemudahan menggunakan produk. Pengetahuan konsumen, terdiri dari informasi yang disimpan dalam ingatan. Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk akan sangat memengaruhi pola pembelian

¹¹ *Ibid*

¹² *Ibid*

mereka. Kemudahan penggunaan produk merupakan salah satu cara penilaian konsumen terhadap produk. Oliver (dalam Budiman, 2003) mengatakan informasi yang mudah dipahami dan dapat memuaskan konsumen tersebut akan dipersepsikan sebagai informasi yang berkualitas dan dapat menimbulkan persepsi pada diri konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas¹³.

Pada semua produsen *provider* baik itu Indosat, Telkonsel, XL, Axis, Tri dan lainnya. Mereka selalu mencantumkan informasi mengenai penggunaan beberapa layanan mereka. Tujuannya adalah agar konsumen bisa menggunakan produk tersebut dengan benar, sehingga akan memberikan manfaat yang optimal kepada konsumen. Kekeliruan dalam menerima informasi penggunaan produk dan layanan bukan saja akan mengecewakan konsumen (Sumarwan, 2004). Helmi (dalam Budiman, 2003) mengatakan bahwa bila suatu produk dipersepsikan oleh konsumen sulit atau rumit untuk dipelajari dalam penggunaannya, maka mereka akan merasa terhambat dalam penggunaan teknologi tersebut¹⁴.

Sebagaimana contoh, pada tanggal 08 September 2010 terdapat konsumen yang melakukan perubahan data SMS banking untuk Bank Mandiri dengan menggunakan nomor Indosat IM3. Sebelumnya konsumen tersebut menggunakan beberapa nomor untuk SMS banking ini. Konsumen tersebut menggunakan IM3 sejak awal tahun 2005. Konsumen tersebut pikir

¹³ <http://eprints.undip.ac.id/29058/1/Skripsi012.pdf>. Diakses pada tanggal 3 Maret 2013 pada pukul 23.50

¹⁴ *Ibid*

selama 5 tahun menggunakan kartu IM3 sudah cukup lama untuk mendapatkan pelayanan yang sewajarnya dari Indosat.

Pihak Bank Mandiri telah selesai memproses dalam waktu singkat kurang lebih 1 jam dan proses SMS banking telah teraktivasi. Ia bisa menggunakan fasilitas SMS banking dari Bank Mandiri dengan manual, seperti di buku panduan. Tentu yang seperti ini, sedikit merepotkan karena terlalu banyak menu yang harus dihafalkan. Satu-satunya cara yang praktis adalah dengan cara menu banking yang disediakan oleh operator seluler. Karena ia melakukan perubahan data dari kartu operator lain sebelumnya ke IM3 untuk banking tentu saja dalam hal ini IM3 ia anggap (mulanya) lancar dalam penggunaan fitur banking. Namun, ternyata tidak sama sekali¹⁵.

Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah pembelian produk, tetapi hal ini memiliki efek yang merugikan pada kepuasan konsumen. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar, sehingga menyebabkan konsumen tidak merasa puas. Oleh karena itu, pentingnya suatu kemudahan informasi mengenai suatu produk dan kemudahan dalam penggunaan suatu produk maupun pelayanan dalam produk tersebut, sehingga penggunaan produk secara optimal dapat tercapai dan terciptalah kepuasan dari para pelanggannya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Dalam mencapai kepuasan, tentulah saja salah satu jalannya konsumen

¹⁵ <http://us.suarapembaca.detik.com/read/2010/09/16/154633/1441846/283/kesulitan-menggunakan-fitur-banking-dari-im3-access>. Diakses pada tanggal 3 Maret 2013 pada pukul 17.20

akan memilih menggunakan produk-produk yang berkualitas, mahal, maupun bermerek. Banyak dari pelanggan yang menilai dan merasa memiliki kebanggaan dan kepuasan tersendiri, bila mereka memiliki produk-produk mahal, apalagi dengan merek-merek terkenal. Namun, kendala mengenai produk-produk tersebut adalah dipersepsikan memiliki tingkat harga yang mahal. Melihat dari sisi lain, jika melihat kondisi masyarakat Indonesia sendiri, yang notabennya berpendapatan rendah, khususnya bagi masyarakat berekonomi lemah, tentulah kepuasan terhadap barang-barang mewah dengan harga tinggi tidak akan tercapai.

Akan tetapi, dalam menilai kepuasan dari para konsumen, maka barang mewah dan mahal pun tidak dapat dijadikan patokan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan, melalui produk dengan harga ekonomis pun, konsumen dapat memilih suatu produk, dikarenakan konsumen benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Tentu persepsi mengenai tingkat harga, baik murah, sedang, dan mahal pada masing-masing orang berbeda, tetapi kecenderungan penilaian konsumen tidak terlampau jauh.

Pada berbagai perusahaan jasa, khususnya layanan telepon selular, tidak jarang pada saat ini seandainya konsumen terasa dimanjakan oleh berbagai program layanan dengan harga murah dari berbagai *provider*, mulai dari tarif sms, tarif telepon, hingga tarif akses data yang terjangkau. Tentulah hal ini, memberikan kepuasan tersendiri dari para pelanggannya. Namun ternyata, dengan tarif murah yang diberikan oleh operator, ternyata juga menyebabkan dampak negatif bagi konsumen. Salah satunya adalah mengenai tarif sms

gratis yang diberlakukan beberapa *provider*, sehingga munculnya sms *SPAM* (*Stupid Pointless Annoying Message*), bahkan tindakan kejahatan. Salah satu alasan Kementerian Kominfo (Komunikasi dan Informatika) melarang sms gratis adalah karena banyaknya sms *SPAM*. Tentu kita semua setuju jika sms *SPAM* yang mengganggu dan bahkan bisa berkembang menjadi kejahatan *cyber* itu harus segera dihapuskan karena merugikan banyak pihak¹⁶.

Berbeda mengenai permasalahan yang terjadi di RW 10, Cengkareng Barat, Cengkareng, Jakarta Barat sebagai tempat peneliti melakukan penelitian. Berdasarkan faktor yang dipengaruhi oleh persepsi harga, pada tempat penelitian tersebut, peneliti melihat bahwasanya pengaruh ketidakpuasan dari warga sebagai pengguna Indosat IM3 adalah mengenai harga/tarif dari Indosat IM3 saat ini, baik telepon, sms, dan akses internet yang notabennya dipersepsikan lebih mahal, jika dibandingkan tarif provider lainnya. Sehingga menyebabkan mereka beralih ke provider lainnya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan yang mengecewakan, citra merek yang kurang baik, faktor emosional negatif, ketidakmudahan penggunaan layanan, dan persepsi harga mahal. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti mengenai permasalahan kepuasan pelanggan.

¹⁶ <http://www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/12/06/05/m55f49-kebijakan-stop-sms-gratis-ii>. Diakses pada tanggal 6 maret 2013 pada pukul 22.57

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang mengecewakan
2. Citra merek yang kurang baik
3. Faktor emosional yang negatif
4. Ketidakmudahan penggunaan produk
5. Persepsi harga mahal

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas ternyata masalah Kepuasan Pelanggan memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi biaya dan waktu, maka penelitian dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan?”

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan berfikir, pengetahuan dan keterampilan mengenai hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan

2. Perusahaan

Sebagai masukan dalam pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Universitas Negeri Jakarta

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah dan dijadikan referensi bagi peneliti lainnya sehingga menambah wawasan berfikir.