BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan domestik dan global yang memuncak, tantangan kualitas dan produktifitas, kemajuan teknologi, dan perubahan lingkungan bisnis lainnya menuntut respon organisasi untuk juga berubah secara positif. Kualitas dan pelanggan juga merupakan dua faktor penting yang terdapat di dalamnya, yang oleh karena itu organisasi harus memberikan perhatian yang lebih untuk dua hal tersebut. Biasanya kualitas yang baik akan diikuti oleh loyalitas pelanggan akan produk yang bersangkutan. Maka sudah menjadi tugas yang tidak bisa ditawar-tawar lagi bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan untuk selalu melakukan perbaikan kualitas untuk memenuhi keinginan pelanggan, organisasi harus berusaha agar harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan kalau bisa terlampaui.

Kesadaran akan pentingnya kualitas pada tingkat global dipacu oleh keberhasilan penerapan *Total Quality Management (TQM)* di banyak perusahaan di dunia. TQM menurut Ishikawa adalah merupakan perpaduan dari konsep kualitas, *team–work*, produktifitas serta kepuasan pelanggan, di mana keseluruhan itu merupakan satu kesatuan. Oleh karena itu kualitas dan pelanggan berkaitan sangat erat, kualitas akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan organisasi perusahaan. Dalam ini akan memungkinkan

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka perlu diadakan riset mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Konsep *Quality Function Deployment (QFD)*, dengan *House Of Quality* sebagai modelnya dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang bersangkutan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada pengembangan produk.

Quality Function Deployment adalah suatu sistem bagi desain barang atau jasa yang mendasarkan atas keinginan konsumen, yang mana sistem desainnya melibatkan partisipasi anggota seluruh fungsi organisasi. QFD juga menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi, atau dengan kata lain QFD juga merupakan praktek menuju perbaikan proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk melampaui harapan pelanggannya. QFD dapat diterapkan baik pada produk maupun jasa. Salah satu sektor dari jasa adalah pelayanan telekomunikasi (Yantel) di Distrik Telekomunikasi (DISTEL) Muntilan.

Intensitas persaingan di dunia bisnis yang semakin tinggi, termasuk di sektor telekomunikasi, agaknya telah membuat pemain makin dinamis dan aktif berbenah diri. Hal ini merupakan fenomena yang wajar, karena tanpa upaya itu mereka akan segera ditinggalkan konsumen yang makin banyak menuntut dan preferensinya

berubah cepat. Dan PT. TELKOM adalah salah satu pemain aktif yang sedang berbenah diri.

Pembenahan dilakukan bukan saja mencakup pada aspek–aspek yang sifatnya fisik, tetapi bahkan pada wilayah yang lebih luas. Khususnya terkait dengan tata kerja serta pradigma dan budaya layanan, dimana sekarang benar–benar diorientasikan kepada kebutuhan para pelanggan. Dalam hal budaya kerja misalnya, PT. TELKOM berkomitmen pada prinsip untuk menjadikan pelanggan (konsumen) sebagai yang pertama, disebut *Customer First (CF)*, dan fokus utama dari setiap layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Penerapan budaya kerja CF ini sebenarnya didorong berbagai alasan. Namun yang paling utama ialah, kini teknologi saja tidak cukup untuk memasuki persaingan karena pemain lain juga bisa melakukan hal yang sama. Teknologi sangat mudah ditiru dan diadopsi pemain lain di pasar. Maka keunggulan layanan yang akan dikedepankan oleh PT. TELKOM adalah aspek inilah yang dapat digunakan untuk mencari nilai diferensiasi di antara para kompetitor.

Pada era sebelumnya, produk dibuat dengan mengedepankan teknologi yang dimiliki, kemudian produk diformulasikan sesuai temuan internal, dan akhirnya dilempar ke pasar dengan pemaksaan bahwa nantinya pelanggan akan memanfaatkan produk tersebut dengan apa adanya. Namun sekarang pradigma itu telah berubah. Formulasi produk–produk dan layanan baru selalu berorientasi kepada kebutuhan pelanggan, baru kemudian proses internal di PT. TELKOM menyesuaikan preferensi

pelanggan, oleh karena itu, untuk mendukung layanan yang diberikan, DISTEL Muntilan membangun layanan pelanggan dengan mendirikan pelayanan Telekomunikasi (Yantel) sebagai gerbang awal antara pelanggan dan perusahaan.

Bertitik tolak dari latar belakang di atas, akan dilakukan analisa terhadap kualitas pelayanan pada Yantel DISTEL Muntilan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan pada (Yantel) Distrik Telekomunikasi (DISTEL) Muntilan.
2. Dimensi apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada (Yantel) Distrik Telkomunikasi (DISTEL) Muntilan.

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pelanggan di Muntilan, dimana responden dibatasi hanya yang pernah mendatangi yantel untuk mendapatkan pelayanan telekomunikasi. Alasan yang mendasarinya karena yantel adalah bagian dari DISTEL Muntilan *Customer Service* yang langsung berhadapan dan tatap muka antara perusahaan dan konsumen. Responden tidak dibedakan dari jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, dan sebagainya, namun yang jelas mereka yang pernah mendatangi yantel dan sudah kategori dewasa (umur di atas 15 tahun).

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan pada (Yantel) DISTEL Muntilan.
2. Untuk mengetahui dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Yantel) DISTEL Muntilan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- Bagi perusahaan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam rangka perbaikan dan peningkatan mutu, daya tarik, dan pelayanan sebagai kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola perusahaan di masa yang akan datang secara lebih efektif dan efisien.
- Bagi peneliti, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.