

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis antara perusahaan satu dengan perusahaan lain memberikan *impact* perubahan yang pesat dan sangat cepat dalam *product marketing* maupun *service marketing*. Perusahaan yang ingin berkembang harus dapat memberikan jasa atau produk yang berkualitas dan *trust* yang lebih tinggi kepada pelanggan dari pada pesaingnya. Perkembangan industri teknologi yang semakin meningkat memberikan perubahan pada pelanggan dalam menerima berbagai informasi tentang produk dan jasa dengan jumlah yang banyak melalui media, dan menjadikan pelanggan percaya dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

Perkembangan industri telekomunikasi saat ini tumbuh sangat pesat, membuat banyak negara-negara berkembang yang sudah membangun industri telekomunikasi dan siap untuk bersaing dengan produsen industri telekomunikasi secara luas. Suatu perusahaan harus mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan (Diza, *et al*:2016). Dengan adanya Grapari Telkomsel Resmi yang dimiliki Telkomsel maka diharapkan mempunyai nilai lebih bukan hanya sekedar *service center* biasa, kompetensi *customer service representative*, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan perlu mendapatkan perhatian utama untuk memenuhi

harapan pelanggan. Berbagai pelayanan yang dilakukan juga harus sesuai dengan harapan agar terciptanya kepuasan pelanggan dan berkeinginan untuk membeli ulang dimasa yang akan datang.

Sari dan Riva'i (2015:3) menyatakan bahwa tenaga penjual yang mampu bekerja dengan *smart* akan lebih mudah memahami perilaku individu dan lebih mudah dalam mengambil keputusan dengan cepat dan tepat berdasarkan pertimbangan yang lebih matang, karena tenaga penjual yang *smart* memiliki pengetahuan penjualan yang lebih baik dalam setiap penjualan. Sehingga, Kompetensi *customer service representative* pada perusahaan jasa merupakan kunci keberhasilan perusahaan dan merupakan penciptaan *superior value* bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran perusahaan.

Faktor lain yang dapat meningkat kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kotler dan Keller (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah potensi suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik dan terpercaya akan senantiasa tertanam dihati konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya

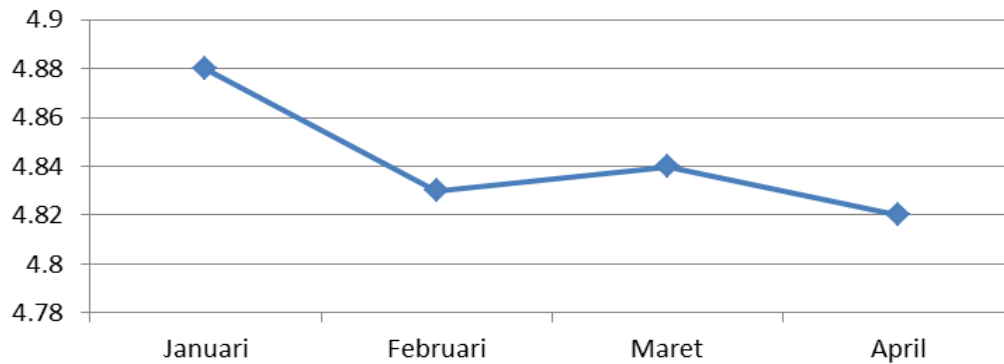
Priansa (2017:115) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan berupa ucapan, janji, dan pernyataan dalam bentuk lisan maupun tulisan dari seorang individu atau sekumpulan lainnya yang dipegang oleh konsumen atau sekelompok ketika dapat diwujudkan. Kepercayaan pelanggan yang baik merupakan aset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam persaingan

yang semakin ketat. Widiyanto (2013) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan tiang pondasi dari untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi para konsumen untuk mempercayai sebuah produk/jasa yang telah diminati. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap penilaian hasil yang dirasakan antara harapan dengan kinerja produk yang dirasakan, (Mawey, *et all*:2018). Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang dipersepsikan sama atau lebih besar dibandingkan dengan hasil yang diterima, sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Perseroan Terbatas Telekomunikasi Seluler (PT. Telkomsel) sebagai Badan Usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi diharapkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*costumer requirement*). Grapari Telkomsel Gresik berkomitmen untuk selalu memberikan kompetensi *customer service representative* dan kualitas produk yang unggul kepada pelanggan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan citra positif perusahaan. Pada kenyataannya usaha yang dilakukan oleh Grapari Telkomsel Gresik belum menunjukkan hasil. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya pelanggan yang merasa tidak puas dalam menjawab *survey* kepuasan pelanggan. Data pencapaian *survey* kepuasan pelanggan dari bulan Januari – April 2019 belum mencapai target yang ditetapkan oleh kantor area PT. Telkomsel (persero) yaitu 4,9. Berikut disajikan

data pencapaian *survey* kepuasan pelanggan pada bulan Januari – April 2019 pada gambar 1.1 di bawah ini:



Sumber: Grapari Telkomsel Gresik

Gambar 1.1
Data Pencapaian *Survey* Kepuasan Pelanggan Grapari Telkomsel Gresik

Berdasarkan gambar 1.1 terdapat adanya ketidakpuasan pelanggan yang menandakan bahwa pelanggan masih belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Grapari Telkomsel Gresik dan dapat berdampak pada citra buruk perusahaan sehingga pelanggan beralih pada perusahaan lain serta dapat menurunkan *customer visit*.

Dari penjelasan diatas maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian pada Grapari Telkomsel Gresik dengan tujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh hubungan antara variabel kompetensi *customer service representative*, kualitas produk dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari permasalahan maka diajukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kompetensi *Customer Service Representative*, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grapari Telkomsel Gresik”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kompetensi *customer service representative* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Gresik?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Gresik?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Grapari Telkomsel Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kompetensi *customer service representative* terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Untuk menambah konsep dan teori mengenai dunia pemasaran.
 - b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan keadaan dan situasi yang sesungguhnya di perusahaan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan mengenai kompetensi *customer service representative*, kualitas produk, citra perusahaan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan penentu langkah-langkah selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.