

**PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI PERSEPSI
TERHADAP *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
WILAYAH LAYANAN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mencapai Derajat
Sarjana S-1 Bidang Psikologi dan Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Oleh :

NUKE ISTI ARDIANA
F 100.040.220

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan berjalannya era globalisasi, perhatian akan peningkatan kepuasan konsumen dalam hal ini pelanggan, sedang menjadi fokus perhatian. Umumnya, orang tidak begitu memperhatikan kata “kepuasan” jika dikaitkan dengan persoalan bisnis, sebab sebagian besar orang lebih mengindikasikan sebagai subjektivitas pribadi masing-masing. Oleh karena itu, kepuasan dinilai sebagai sesuatu yang memiliki standar relatif, artinya saling berbeda bagi setiap orang atau kelompok.

Sekarang ini, perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa sedang menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik kepada para pelanggannya. Langkah yang harus disiasati adalah dengan meningkatkan kualitas, sebab ciri utama yang dituntut oleh era global ialah adanya iklim kompetitif yang semakin tajam. Dengan kondisi demikian, upaya untuk memenangkan persaingan tidak lain adalah mengharuskan untuk meningkatkan kualitas kemampuan dalam memberikan layanan untuk dapat bersaing dengan pihak-pihak lain secara objektif. Namun seringkali timbul menjadi masalah karena layanan yang diberikan kurang memenuhi harapan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan kurang terpenuhi.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini disebabkan karena menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan yang baik kepada pelanggan. Karena melalui pemberian kepuasan akan membuat pelanggan merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan *image* yang positif terhadap perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perhatian besar terhadap kepuasan pelanggan sebagai alat bersaing dewasa ini sangat penting karena pelanggan yang terpuaskan cenderung akan setia terhadap perusahaan tersebut.

Sebenarnya kepuasan tidak selamanya dapat diukur hanya dengan harga, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan. Kepuasan juga dapat dipandang sebagai suatu perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diperolehnya. Seorang pelanggan akan merasa puas jika perbandingan tersebut cukup adil. Namun, adanya ketidakseimbangan perbandingan khususnya yang merugikan akan menimbulkan ketidakpuasan. Perbandingan yang tidak seimbang dapat juga menimbulkan kepuasan bagi seorang pelanggan apabila menguntungkan mereka, akan tetapi tidak demikian halnya bagi pelanggan yang menjunjung moralitas atau idealis (Rambe, 2001).

Seiring dengan perkembangan teknologi, PT. Telkom sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi membuat langkah strategis yang dianggap lebih efisien untuk dapat menciptakan kepuasan.

Kepuasan menjadi sasaran agar perusahaan dapat berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang ketat. Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah, pendorong dan motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif sehingga kepuasan akan dapat diketahui jika pelanggan telah memanfaatkan jasa layanan perusahaan.

Dilihat dari perkembangan kepuasan pelanggan saat ini bahwa pelanggan Telkom puas terhadap pemanfaatan jasa yang telah diterimanya, namun seberapa besar tingkat kepuasan tersebut akan berbeda bagi setiap pelanggan. Untuk itu langkah perbandinganpun dilakukan untuk lebih jauh melihat tingkat kepuasan pelanggan dari sisi cara pelayanan dan wilayah yang menjadi tempat pelayanan.

Salah satu langkah yang dapat ditempuh untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan adalah dengan memanfaatkan konsep pemasaran yang ada yaitu dengan pemanfaatan (CRM) *Customer Relationship Management*. Maka dari itu, peneliti mencoba meneliti faktor *customer relationship management* untuk melihat seberapa jauh faktor tersebut dalam memperlihatkan kepuasan pelanggan. *Customer relationship management* pada dasarnya merupakan kolaborasi dengan setiap pelanggan yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak. Dalam hal ini perusahaan, melalui CRM berusaha untuk menambah nilai pada kehidupan sehari-hari dari pelanggan dan sebagai imbalannya pelanggan akan memberikan kesetiaannya kepada perusahaan (Gautama, 2004).

Implementasi konsep *customer relationship management* memungkinkan adanya kepuasan pelanggan karena berusaha memantapkan, memelihara, dan

memperkuat hubungan antara organisasi dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai partner (Darsono, 2008).

Customer Relationship Management dalam perusahaan diharapkan akan menjadikan keberadaan marketing menjadi lebih efektif. CRM digunakan untuk proses pembentukan dalam menjaga hubungan bisnis dengan pelanggan mencakup pengidentifikasian yang menarik, pendiferensiasian, dan pemeliharaan pelanggan. Sehingga keputusan manajemen dapat lebih disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, dengan penerapan CRM secara baik dan benar diharapkan para pelanggan bisa merasakan pelayanan yang memuaskan dari perusahaan (Gautama, 2004).

Menurut Tjiptono (2007) upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan adalah salah satu tujuan dari penerapan CRM. Dengan penerapannya, perusahaan berusaha untuk fokus pada kepuasan non ekonomis seperti layanan dan waktu pengiriman produk (penyampaian jasa).

Faktor yang juga berpengaruh dalam timbulnya kepuasan pelanggan adalah daerah atau wilayah layanan. Suatu perusahaan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan pasti akan memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya termasuk menyediakan atau membuka fasilitas layanan di setiap daerah yang membutuhkan. Namun tak bisa dipungkiri bahwa suatu tempat layanan yang berada di luar kantor pusat atau lebih dikenal dengan istilah cabang (kantor cabang) belum tentu memiliki pelanggan dengan rasa kepuasan yang sama. Sehingga perbedaan wilayah layanan tentu akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang akan diterima oleh setiap pelanggannya.

Riset tentang kepuasan pelanggan yang dilakukan di Irlandia terhadap 600 perusahaan menunjukkan, pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang relatif tinggi cenderung berpindah jasa. Hal ini disebabkan oleh kesalahan persepsi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan sering menganggap kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir bukan proses untuk perbaikan internal (Hendrik dan Harry, 2006). Penelitian lain yang juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dimana pelayanan dari petugas (karyawan) sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wahyuddin dan Muryati, 2001).

Secara umum, kepuasan pelanggan ditentukan oleh terpenuhi tidaknya harapan pelanggan. Ini mengacu pada paradigma *expectancy-disconfirmation*. Berdasarkan paradigma ini, pelanggan membentuk harapan, harapan ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation* (dengan kata lain pelanggan puas). Sebaliknya, jika apa yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*.

Terdapat dua *disconfirmation* yaitu *disconfirmation* positif dan *disconfirmation* negatif. *Disconfirmation* positif terjadi jika suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Disconfirmation* negatif terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *Disconfirmation* positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *Disconfirmation* negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas. Oleh karena itu, kepuasan merefleksikan dampak kinerja suatu produk atau jasa terhadap perasaan pelanggan (Darsono, 2008). Pelanggan

merasakan apakah konsumsi yang dilakukannya telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta apakah konsumsi tersebut menyenangkan atau tidak.

Jadi pada dasarnya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi dalam hal ini penggunaan layanan jasa. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kunci membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan (Nasution, 2001). Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan.

Dari hal-hal tersebut di atas dapat dirumuskan bahwa: “Apakah ada perbedaan kepuasan pelanggan ditinjau dari persepsi terhadap *customer relationship management* dan wilayah layanan?”.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui perbedaan kepuasan pelanggan ditinjau dari persepsi terhadap *customer relationship management* dan wilayah layanan.
- 2) Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ditinjau dari persepsi terhadap *customer relationship management*.
- 3) Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ditinjau dari wilayah layanan.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

- 1) Bagi perusahaan, dapat membantu dalam memberikan informasi tentang bagaimana pelanggan merasa terpuaskan sehingga dapat membantu keputusan manajemen untuk lebih menyesuaikan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.
- 2) Bagi karyawan, dapat mengetahui bagaimana cara memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat memperlakukan serta mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 3) Bagi pelanggan/masyarakat, dapat mengetahui lebih jauh manfaat layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa terhadap kepuasan yang akan diterima.