

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi secara tidak langsung dan berselancar di internet sudah menjadi suatu kebutuhan. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat 143.26 juta jiwa atau setara 54,68 persen dari populasi penduduk Indonesia yakni 262 juta jiwa merupakan pengguna internet. Banyaknya pengguna internet berdampak pada penyedia layanan internet. Saat ini terdapat beberapa penyedia layanan nasional yang bersaing untuk menjadi penyedia layanan terbesar di Indonesia, salah satunya adalah Perusahaan *Provider* T. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, tentunya perusahaan *Provider* T harus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan merasa puas dan tetap menggunakan *Provider* T.

Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan hasil produk atau jasa yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012). Terdapat manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992). Menurut Priansa (2017) Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas bagi perusahaan. Apabila kepuasan pelanggan tidak terpenuhi akan menimbulkan keputusan untuk berpindah merk (Sholicha, 2008). Keberpindahan merk dapat

menunjukkan bahwa pelanggan sudah tidak loyal lagi dengan perusahaan tersebut, apabila pelanggan berpindah maka profitabilitas perusahaan juga ikut turun.

Kepuasan Pelanggan dapat diketahui melalui sistem keluhan dan saran (Kotler dan Keller, 2012). Semakin banyak keluhan yang diterima menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tercapai rendah. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat 564 keluhan pelanggan sepanjang tahun 2018. Salah satu keluhan yang cukup banyak diterima adalah keluhan terkait telekomunikasi (katadata.co.id). Berbagai macam jenis keluhan yang diterima seperti kualitas produk, informasi karyawan yang tidak sesuai, dan harga. Beberapa situs atau laman web bermunculan untuk memfasilitasi keluhan pelanggan yang tidak dapat disampaikan secara langsung kepada perusahaan yang bersangkutan seperti *pelayanan.ylki.or.id*, *mediakonsumen.com*, *lapor.go.id* dan setiap perusahaan *provider* umumnya memiliki pusat layanan pelanggan. Munculnya laman web untuk keluhan pelanggan menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang belum puas. Seharusnya perusahaan dapat menjaga atau meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saat ini, *provider* T merupakan anak perusahaan dari perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dan masuk dalam merek berharga di Asia Tenggara (kompas.com). *provider* T sendiri merupakan *provider* terbaik terkait kecepatan internet pada tahun 2018 (kumparan.com). Pada tahun yang sama data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menunjukkan *provider* T memiliki jumlah pelanggan lebih banyak dibandingkan *provider* lainnya (kominfo.go.id). Banyaknya jumlah pelanggan membuat pendapatan *provider* T semester pertama tahun 2018 meningkat 1.75 persen dari tahun sebelumnya menjadi 42.74 T (tempo.co).

Jumlah pelanggan yang banyak dan pendapatan yang meningkat tidak membuat *provider* T lepas dari keluhan pelanggan, tahun 2014 YLKI mencatat *provider* T merupakan *provider* yang mendapat keluhan terbanyak dan meningkat dari tahun sebelumnya. Peneliti juga melakukan pencarian jejak online di google dengan *keyword* “surat pembaca untuk telkomsel” didapatkan 28 surat pembaca dari 4 halaman dengan kurun waktu 2017 dan 2018 yang berisi keluhan pelanggan yang merasa kecewa terhadap kinerja ataupun pelayanan *provider* T.

Keluhan-keluhan juga dirasa oleh pelanggan *provider* T di Surabaya yang ditunjukkan dengan data pelanggan yang mengatakan di bawah ini:

“pelayanannya baik, tempat untuk menunggu antrian juga enak. Kalau sepi kayak gini enak mbak dingin tapi kalau udah rame sampek gak berasa AC nya terus kalau pas rame tempat duduknya kurang. Saya kapan hari pernah berdiri lama banget soalnya gak dapet tempat duduk”

R (21 tahun)

“saya kesini sudah tiga kali mbak, pertama kan harus ambil nomor antrian setelah itu nunggu nomor dipanggil. Tempatnya ini kan gede terus banyak kayak kasir eh tapi bukan tempat yang buat kita ngurus-ngurus itu kan banyak banget. Nah pas itu yang disini (lantai 1) saya nunggu di pojok saya cariin punya saya di bagian nomor tiga belas saya harus muter-muter. Kalau ditata terus ada petunjuk nomor satu sampai lima disini, nomor enam sampai sepuluh disini kan gak bingung.”

P (42 tahun)

Data di atas menunjukkan bahwa pelanggan mengeluhkan fasilitas tempat duduk yang kurang ketika pusat layanan pelanggan sedang ramai. Keluhan lainnya yang dirasa adalah kurangnya petunjuk untuk pelanggan yang memudahkan akses pelanggan saat berkunjung di pusat layanan. Pelanggan merasa kebingungan saat pertama kali berkunjung karena tidak ada simbol yang jelas untuk memudahkan pelanggan untuk berproses. Dari data tersebut nampak bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-

faktor. Pelanggan merasa bahwa pengaturan konsep dari ruangan akan berdampak pada kenyamanan dan kepuasan, hal ini selaras dengan Tjiptono dan Candra (2011) yang menyatakan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti fasilitas dan suasana. Kedua faktor tersebut dijelaskan dengan konsep yang dinamakan *Servicescape*.

*Servicescape* merupakan lingkungan fisik yang mencakup pelayanan pada fasilitas interior dan fasilitas eksterior, Adapun penilaian terhadap pelayanan fasilitasnya seperti desain interior, desain eksterior, symbol, denah, dan kualitas udara (Bitner, 1992). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiadi, Sukriah, dan Rosita (2015) *Servicescape* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Kepuasan pelanggan*. Penelitian dari Angkow, Sepang, dan Sumarauw (2016) juga memberikan hasil yang sama bahwa *Servicescape* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keluhan lainnya yang dirasakan oleh pelanggan *provider* T di Surabaya sebagai berikut:

“ya sebenarnya bisa dibilang puas bisa gak. apalagi temen-temen semuanya pada pake kartu ini kan, cuman kadang-kadang itu dipromonya bilang harganya misal dua puluh ribu udah dapet telfon, sms, dll. Eh, pas dibeli ternyata cuman dapet dikit. Jadi mesti bener harusnya kalau kasih informasi itu.”

A.S (38 tahun)

“pernah sekali ke kantor sana buat buka blokir kartu soalnya hpku habis hilang. Pertama itu aku disuruh beli paketan harga sekitar lima puluh enam ribu kalau gak salah. Habis itu, aku dikasih nomor baru, ya kan aku bingung lah orang niatnya mau buka blokir malah dikasih nomor baru. Sewaktu nanya malah mbak-mbaknya jelasin Panjang lebar yang intinya aku dikasih kartu ini dipakai dulu nanti blokirnya dibuka setelah proses beberapa hari kerja. Disitu aku rasane wes males, ruwet.”

J.J (26 tahun)

“karyawannya macem-macem, ada yang baik jelasinnya enak tapi ada juga kayak yang males jelasin terus gak ada senyumnya, gak ramah ya jadi kita sebagai *customer* itu jadi ngerasa gak dihargain, gak nyaman akhirnya gak puas juga. Padahal kan penting ya kita sebagai *customer* dihargain apalagi dia karyawan harusnya bisa melayani dengan baik. Kalau ada *customer* nanya dan ngerasa gak jelas ya dia ngomongnya bisa pakai alternatif pilihan kata yang lain pokoknya bikin kita supaya ngerti.”

T.W (31 tahun)

Berdasarkan data yang didapat, pelanggan merasa informasi yang diberikan oleh karyawan tidak sesuai dengan apa yang didapatkan atau apa yang diharapkan oleh pelanggan. Ketidaksesuaian informasi yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan berharap dengan adanya komunikasi dengan karyawan dapat membantu permasalahan dari pelanggan. Ketika harapan pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas (Zeithaml dan Bitner, 2008). Selain itu, pelanggan juga mendapatkan pelayanan yang kurang berkenan dimana karyawan memberikan ekspresi wajah yang tidak sesuai seperti tidak senyum. Pelanggan merasa saat menyampaikan informasi karyawan tidak senyum dan kurang ramah, hal tersebut membuat pelanggan merasa tidak puas. Menurut Tjiptono dan Candra (2011) bahwa pelayanan karyawan merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan. Penelitian dari Normasari, Kumadji, dan Kusumawati (2013) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu bentuk pelayanannya adalah komunikasi karyawan. Karyawan harus dapat berkomunikasi dengan baik, menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dengan jelas dan tepat.

Komunikasi terhadap pelanggan merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan atau pelaku usaha agar mampu memperoleh dan mengumpulkan informasi langsung dari pelanggan terkait kebutuhan dan

keinginan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan atau pelaku usaha (Priansa. 2017). Jones (2005) menjelaskan Kualitas komunikasi merupakan kesempatan yang diberikan kepada pelanggan untuk mencari, mengumpulkan, dan memproses informasi. Terdapat dua dimensi dalam kualitas komunikasi yaitu *personal communication* dan *impersonal communication* (Jones, 2005).

Kualitas komunikasi dirasa penting karena karyawan dalam perusahaan merupakan orang yang secara langsung bertemu dengan pelanggan. komunikasi yang terbuka dan teratur, formal atau informal, dapat meluruskan harapan; atau dengan kata lain kualitas komunikasi karyawan haruslah relevan, tepat waktu, dan *reliable* (Peppres dan Rogers, 2004). Berdasarkan penelitian Kaihatu (2007) kualitas komunikasi karyawan memiliki peranan penting untuk kepuasan pelanggan. Kualitas komunikasi karyawan akan merealisasikan keinginan dan harapan dari pelanggan, tercapainya keinginan dan harapan dari pelanggan memicu kepuasan dari pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, diketahui bahwa terdapat dua faktor yang memenuhi kepuasan pelanggan yaitu *Servicescape* dan Kualitas Komunikasi Karyawan. Minimnya penelitian terdahulu terkait variabel di atas, serta mengingat pentingnya keberadaan perusahaan *provider* untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan internet, dan banyaknya perusahaan *provider* di Indonesia saat ini membuat perusahaan *provider* harus bersaing dalam menjaga atau meningkatkan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh *Servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan terhadap kepuasan pelanggan *provider* T kota Surabaya”.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini membatasi permasalahan kepuasan pelanggan ditinjau dari *Servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan di perusahaan *provider* T kota Surabaya.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini yaitu “Apakah ada pengaruh *servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan *provider* T kota Surabaya?”

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan *provider* T kota Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pengembangan ilmu psikologi dalam bidang industri dan organisasi khususnya mengkaji mengenai *servicescape*, kualitas komunikasi karyawan, dan kepuasan pelanggan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Perusahaan *Provider* T**

Penelitian ini memberikan informasi terkait pengaruh *servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan dari informasi tersebut perusahaan dapat membentuk strategi untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan terkait *servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan.

b. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau literatur terkait pengaruh *servicescape* dan kualitas komunikasi karyawan terhadap kepuasan pelanggan.