

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia sejak setelah reformasi tahun 1998, berkembang dengan pesatnya, banyak perusahaan-perusahaan baru tumbuh dan berkembang, seperti contohnya *Transcorp*, *Tvone* dan sebagainya. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan domestik, maupun antar perusahaan lokal dengan asing, sehingga mau tidak mau perusahaan harus menciptakan dan memasarkan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga diperoleh kepuasan pelanggan itu sendiri. Pelanggan yang puas, kesempatan untuk membeli kembali produk atau jasa lebih besar daripada yang tidak puas, sehingga kemungkinan berdampak pada terwujudnya laba yang optimal yang diperoleh oleh perusahaan pada akhirnya.

Setiap perusahaan, baik itu berskala lokal, maupun internasional, tentu sangat berhasrat untuk memperoleh kepuasan konsumen yang maksimal, tetapi hal ini bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, seperti yang dialami oleh warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur yang merasa kecewa dan tidak puas dengan pelayanan pelanggan (*customer service*) PLN, oleh karena itu perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan survei awal, faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka agar dapat tertarik dan memutuskan keinginannya untuk membeli suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi seharusnya memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan realita suatu produk. Tetapi sebaliknya, ada promosi yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga menimbulkan kekecewaan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Sesuai dengan survei awal, seperti yang dialami oleh bapak Abdul Haris, salah seorang warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur yang kecewa dengan promosi yang dilakukan oleh pihak PLN, yang mana mereka mempromosikan tarif gratis untuk pemasangan listrik baru, namun ketika listrik baru sudah terpasang, ia dikenakan tarif oleh pihak PLN.

Contoh lainnya seperti yang dilansir dari artikel *online*. Seperti yang dialami oleh Yuki Juz sebagai pelanggan *Alfamart*. Hari senin dini hari, sebelum sahur ia membeli satu kotak susu bendera putih *full cream* di *Alfamart* di Jatiasih. Di rak barang, harganya tertera Rp. 12.900, tetapi setelah sampai di kasir harganya menjadi Rp. 13.500,-. Ini adalah sebuah penipuan yang sangat nyata. Yuki juga pernah beli susu bendera coklat botol plastik di *Alfamart Komsen* Jatiasih juga. Di rak barang tercantum harga Rp. 4.500 untuk pembelian dua botol. Akhirnya, ia mengambil dua supaya bisa mendapat harga sesuai yang tertulis di rak tersebut. Setelah sampai di kasir, harganya berubah menjadi Rp. 6.500. Ia bertanya kepada kasir "Kenapa harganya berbeda?" dengan santai petugasnya

menjawab, "Harga yang tertera itu mulai berlaku besok pak". Yuki pun spontan berkata, "Dasar penipu", kemudian keluar dan sama sekali tidak membeli apa-apa, Yuki merasa sangat kecewa dengan promosi tersebut¹.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu harga. Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk atau jasa.

Seperti yang terjadi pada ibu Nengsih, salah seorang warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur, yang merasa kecewa dan tidak puas dengan harga yang tarifkan dari pihak PLN, karena menurut ibu Nengsih, harga dari PLN selalu saja naik tiap bulannya, tidak pernah ada penurunan harga.

Contoh lainnya seperti yang dilansir dari artikel *online*, yaitu pelanggan *Lotte Mart Wholesale* Meruya yang bernama Achmad Mujab pada tanggal 2 Januari 2013 jam 19.00 WIB, ia berbelanja di *Lotte Mart Wholesale* Meruya. Salah satu produk yang ia beli adalah minyak zaitun merk *Pietro Extravirgin Olive Oil* kemasan 5L, dimana harga yang tercantum pada label yang terpasang di rak adalah sebesar Rp. 462.500,- termasuk PPN. Setelah melakukan pembayaran di kasir, ia mendapatkan bahwa harga yang ia bayarkan untuk produk minyak zaitun tersebut adalah sebesar Rp. 502.273,- dan masih dikenakan PPN 10%, sehingga total yang harus ia bayar untuk produk tersebut adalah sebesar Rp. 552.500,-. Atas adanya perbedaan harga, ia selaku konsumen merasa dua kali dirugikan, yaitu ia harus membayar lebih mahal dari harga yang telah dijanjikan, dan ia masih harus menanggung PPN, padahal seharusnya harga yang

¹ <http://kafetips.blogspot.com/2013/08/alfamart-minimarket-penipu-konsumen.html> (Diakses tanggal: 4 maret 2014)

diperjanjikan sudah termasuk PPN. Total kerugian materi yang ia tanggung akibat adanya perbedaan antara harga yang telah dijanjikan oleh pihak *Lotte Mart* selaku pelaku usaha dengan harga yang telah nyata ia bayarkan adalah sebesar Rp. 90.000,- ia pun mengungkapkan rasa ketidakpuasannya kepada pihak *Lotte Mart*².

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu informasi yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan seharusnya memberikan informasi yang jelas mengenai produk atau jasa yang ditwarkaninya, tetapi sayangnya ada saja perusahaan yang kurang memberikan informasi yang jelas kepada konsumen mereka, sehingga konsumen menjadi kurang puas terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya.

Seperti yang dialami oleh ibu Sri Afiah, salah seorang warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur, yang merasa kecewa dengan kurangnya informasi dari pihak PLN yang suka secara mendadak mematikan listrik, tanpa adanya informasi atau pemberitahuan terlebih dahulu bahwa di lingkungan rumah, termasuk rumah ibu Sri akan mengalami mati listrik. Dan mati listrik tersebut pun suka dalam waktu yang lama, sehingga bu Sri sulit untuk menyelesaikan pekerjaan rumah yang memang menggunakan listrik.

Contoh lainnya seperti yang dilansir dalam artikel *online*. Seperti yang dialami oleh Rahardian Andy, pengguna *provider Smartfren* yang merasa tertipu karena ada perubahan paket *internet* dari *Smartfren*, tanpa adanya informasi terlebih dahulu. Ia baru mengetahui saat mengecek saldo *internet* yang ternyata

² <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2014/01/03/keluhan-pelanggan-lotte-mart-wholesale-meruya-atas-perbedaan-harga-yang-dicantumkan-dengan-harga-yang-dikenakan-623723.html> (Diakses tanggal: 4 Maret 2014)

telah berkurang dengan tidak wajar. Setelah dikonfirmasi pada pihak *Smartfren*, ternyata telah terjadi perubahan sistem paket *internet*, sehingga saldonya berkurang. Rahardian mengaku hal tersebut membuatnya kecewa dan akan berpikir ulang untuk menggunakan *Smartfren* kembali³.

Faktor keempat yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan pelanggan (*customer service*). Puas atau tidaknya pelanggan terhadap perusahaan juga bisa dipengaruhi oleh pelayanan pelanggan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelayanan pelanggan yang diberikan optimal, maka kemungkinan akan tercipta kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika pelayanan pelanggan yang diberikan kepada pelanggan kurang baik, maka pelanggan akan merasa kecewa dan mungkin tidak ingin datang kembali ke toko tersebut.

Hal serupa juga dialami pada bapak Shodiqul Amin, salah seorang warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur. Berdasarkan survei awal, diperoleh informasi bahwa bapak tersebut merasa tidak puas dengan pelayanan pelanggan (*customer service*) PLN, karena menurutnya *customer service* PLN kurang cepat tanggap dalam menghadapi dan melayani keluhannya tentang gangguan pemadaman listrik yang terlalu lama.

Contoh lainnya seperti yang dilansir oleh artikel *online*. Pur yang merasa kecewa dengan *customer service* galeri *Smartfren* Malang yang tidak profesional. Saat *andromax* iniya tersebut mengalami kerusakan, ia mengantar barang tersebut ke Galeri *Smartfren* Malang Jalan Coklat. Sesuai haknya, ia menginginkan pelayanan cepat dan memuaskan dari pihak *Smartfren* Malang. Barang yang rusak

³ <http://www.kompas.com/suratpembaca/read/35626> (Diakses tanggal: 4 Maret 2014)

tersebut diserahkan pada *Smartfren* untuk dilakukan servis pada tanggal 7 Oktober 2013, keluhannya pada waktu itu adalah terdapat garis pada *layout LCD* nya, pihak *Smartfren* akhirnya mengisi formulir identifikasi kerusakan perangkat untuk diisi tertanggal tersebut, dan tentunya harus ditinggal. Lama tak ada kabar berita dari *Smartfren* akhirnya tanggal 2 november 2013 ia mendapat pesan konfirmasi pembayaran dari pihak *Smartfren* yang menyebutkan bahwa pembayaran tersebut untuk penggantian *part LCD* yang rusak tadi, ia pun mentransfer pada pihak *Smartfren* tertanggal 7 November 2013. Berhubung garansi gratis penggantian *part* sudah tak berlaku, maka ia harus rela membayar sejumlah sekitar 400 ribuan. Tanggal 9 november 2013 ia sengaja datang ke Galeri *Smartfren* Malang untuk memperlihatkan bukti transfer tersebut. Pihak *Smartfren* Malang sendiri melalui *customer service* melaporkan pada pimpinannya membenarkan bahwa rekening tersebut adalah dari *smartfren* sendiri. Lama tak ada kabar, ia bertanya pada *customer service* bagaimana kabar tentang *gadget andromax i* nya ternyata barang tersebut sudah ada pada pihak galeri *Smartfren* Malang. Akhirnya *customer service Smartfren* mengkonfirmasi kalau barang tersebut sudah datang. Betapa kagetnya pak Pur saat mengetahui dari penjelasan *customer service Smartfren* bahwa *Andromax i* tersebut masih dalam keadaan rusak. Berbagai upaya pak Pur untuk komplain habis-habisan atas ketidaknyamanan tersebut⁴.

⁴<http://fincounter.com/2013/12/02/keluhan-pelanggan-terbaikan-galeri-smartfren-malang-unprofessional-berikan-solusi-pada-konsumennya/> (Diakses Tanggal : 4 Maret 2014)

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu promosi, harga, informasi dan pelayanan pelanggan (*customer service*). Peneliti lebih tertarik untuk meneliti Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah menurunnya kepuasan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa permasalahan tersebut disebabkan oleh beberapa hal dibawah ini:

1. Promosi yang tidak sesuai
2. Harga yang selalu naik
3. Informasi yang tidak jelas
4. Pelayanan pelanggan (*customer service*) yang kurang tanggap

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah menurunnya kepuasan pelanggan memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti, antara lain dari segi dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) dengan Kepuasan Pelanggan PLN pada Warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur di Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah terdapat hubungan antara Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) dengan Kepuasan Pelanggan PLN pada Warga RW 02 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur di Jakarta?

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan berpikir dan pengetahuan mengenai permasalahan di bidang pemasaran, terutama hubungan antara pelayanan pelanggan (*customer service*) dengan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Organisasi/Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan pelanggan (*customer service*).

3. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta pengetahuan tambahan dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar di

bidang bisnis dan pemasaran bagi kalangan civitas akademika serta dapat menambah koleksi perpustakaan Fakultas Ekonomi (PBE).

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bacaan bagi penelitian selanjutnya, sehingga menambah wawasan berpikir yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan (*customer service*) dan kepuasan pelanggan.