BAB I
PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

"Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis dan signifikan dibanding dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor ini terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Di Eropa misalnya, sektor ini telah menyumbangkan 60% PDB, sementara di Indonesia telah hampir mencapai 30%. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi income *maupun kemampuannya menyerap sebagian besar* supply *tenaga kerja"* (Nasution, 2004).

Industri jasa dapat dikatakan sebagai sebuah industri berskala internasional. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Nasution diatas. Pada perkembangannya, industri jasa akan terus mendapatkan perhatian sebagai sebuah industri yang dapat mempengaruhi kegiatan perekonomian di seluruh dunia. Perkembangan jasa telekomunikasi, sebagai salah satu bagian dari industri jasa, saat ini berlangsung sangat pesat. Perkembangan ini diiringi dengan cepatnya perkembangan teknologi. Akibat dari pesatnya perkembangan jasa telekomunikasi adalah timbulnya suatu persaingan sebagai bentuk konsekuensi yang harus diterima perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut. Persaingan ini dapat berupa persaingan dalam memberikan layanan terbaik sebagai perusahaan jasa dan telah membawa perusahaan-perusahaan tersebut ke dalam suatu permainan untuk memenangkan pelanggan. Harapan yang ditimbulkan oleh perusahaan itu tentu saja tak hanya dengan mendapatkan banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan, tapi lebih kepada tingginya jumlah pelanggan yang setia sehingga dapat membawa pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang merasa terikat dengan produk dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT. Telkom Indonesia, Tbk. adalah sebuah perusahaan besar yang bergerak di sektor industri jasa telekomunikasi. Pada pergerakkannya, PT. Telkom selalu memberikan bentuk pelayanan yang diharapkan dapat memanjakan pelanggannya, sehingga tujuan akhirnya dalam memenangkan persaingan dapat tercapai. Dengan motto *"Committed 2 U"*, PT. Telkom telah memposisikan dirinya sebagai perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh perubahan organisasi dalam diri PT. Telkom hingga menjadi *Customer Centric Organization* (Kartajaya, 2004), PT. Telkom menunjukkan komitmen sebagai perusahaan yang ingin selalu memberikan layanan-layanan terbaik bagi

para pelanggan, juga terhadap pemegang saham, mitra bisnis, dan pemerintah. Komitmen ini didapat dari karyawan yang senantiasa memberikan pelayanan kepada mereka. Sebagai pelanggan, kepuasan adalah hal mutlak yang patut mereka terima, dan salah satu faktor penyebab kepuasan adalah mutu layanan. Dan untuk menghasilkan mutu layanan yang baik, diperlukan komitmen karyawan pada pelayanan pelanggan (Kuswadi, 2004, dalam Witarna, 2005). Mengingat ketatnya persaingan di era kompetisi saat ini, maka komitmen karyawan dalam melayani pelanggan harus baik agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Penelitian ini merupakan tindak lanjut atas penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengukuran komitmen karyawan pada pelayanan pelanggan di Unit Bisnis Call Centre PT. Telkom Kandatel Sumbagsel oleh Elnida, 2004 dan di Unit Pelayanan PT. Telkom Kandatel Bali oleh Witarna, 2005. Dalam melakukan pengukuran komitmen karyawan, model konseptual yang digunakan memiliki dua fungsi, yaitu fungsi kesediaan dan fungsi kesanggupan (Peccei dan Rosenthal, 1997). Pada penelitian ini, dilakukan pada Unit Customer Care di lima Kandatel PT. Telkom di Jakarta (Kandatel Jakarta Pusat, Kandatel Jakarta Selatan, Kandatel Jakarta Utara, Kandatel Jakarta Barat, dan Kandatel Jakarta Timur) yang berada pada area pelayanan PT. Telkom Divisi Regional (Divre) II Jakarta. Karyawan-karyawan di unit inilah yang melakukan kontak langsung dengan para pelanggan sebagai pihak *front-line staff* yang menjadi tumpuan perusahaan karena area Divre II merupakan daerah pusat kegiatan bisnis dan informasi yang menuntut tingginya kualitas layanan terhadap pelanggan.

I.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat komitmen karyawan pada pelayanan pelanggan saat ini?
2. Variabel-variabel manakah yang diduga memberikan pengaruh terhadap tingkat komitmen karyawan pada pelayanan pelanggan?
3. Bagaimana cara meningkatkan komitmen karyawan pada pelayanan pelanggan ditinjau dari variabel-variabel yang memberikan pengaruh secara signifikan?

I.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat komitmen karyawan pada pelayanan pelanggan saat ini.
2. Mengetahui variabel-variabel yang diperkirakan secara signifikan mempengaruhi komitmen karyawan pada pelayanan pelanggan.

3. Memberikan usulan program peningkatan komitmen karyawan pada pelayanan pelanggan ditinjau dari variabel-variabel yang memberikan pengaruh secara signifikan.

I.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Memberikan masukan berupa saran dan usulan kepada PT. Telkom Indonesia, Tbk. Divisi Regional II Jakarta dalam meningkatkan komitmen karyawan pada pelayanan pelanggan.
2. Dapat dijadikan bahan acuan dalam pelaksanaan kebijakan manajemen perusahaan di PT. Telkom.

I.5 PEMBATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan eksternal, yaitu pelanggan yang berada di luar perusahaan yang menerima jasa layanan dari perusahaan.
2. Subjek yang diteliti adalah karyawan yang telah bekerja selama minimal satu tahun di Unit Customer Care pada lima Kandatel di area Divisi Regional II Jakarta.
3. Lingkup analisis hanya sebatas variabel yang dituangkan dalam model konseptual dan pengertian dari masing-masing variabel sesuai dengan definisi operasional dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini difokuskan pada komitmen karyawan pada pelayanan pelanggan tanpa menyinggung produk atau jasa perusahaan.