

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era informasi sekarang ini, informasi telah menjadi komoditas yang penting dan strategis, baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Bagi konsumen, informasi telah dijadikan sebagai rujukan utama atau referensi dalam memilih atau membeli suatu produk. Konsumen atau calon konsumen di era informasi ini semakin mudah memperoleh informasi. Proses penyampaian informasi maupun gagasan, emosi, keahlian dan lainnya melalui simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lainnya disebut komunikasi.

Sebaliknya, bagi produsen; informasi bukan saja alat untuk membangun citra positif bagi perusahaannya atau institusinya; tetapi informasi juga menjadi alat yang cukup penting dalam memasarkan produknya, sekaligus juga sebagai sarana penting dalam memenangkan kompetisi dengan para kompetitornya. Karena itu, tidak mengherankan kalau para produsen berusaha sekuat tenaga untuk dapat mengelola informasi dengan sebaik mungkin.

Menurut Hovland, Janis & Kelley, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus yang biasanya

dalam bentuk kata-kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya.

Hasil dan akibat komunikasi pada dasarnya menyangkut tiga aspek, yaitu aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif. Aspek kognitif yaitu menyangkut kesaaran dan pengetahuan. Misalnya: menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu dan kenal. Aspek afektif yaitu menyangkut sikap atau perasaan/emosi. Misalnya: sikap setuju/tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci dan menyukai. Aspek konatif, yaitu menyangkut perilaku/tindakan. Misalnya: berbuat seperti apa yang disarankan, atau berbuat sesuatu tidak seperti apa yang disarankan (menentang).

Komunikasi juga mempunyai empat fungsi sosial. Keempat fungsi sosial yaitu;

- 1) Fungsi Pengawasan, menunjuk pada upaya pengumpulan, pengolahan, produksi dan penyebarluasan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi. Upaya selanjutnya adalah diarahkan pada tujuan untuk mengendalikan apa yang terjadi di lingkungan masyarakat.
- 2) Fungsi Korelasi, menunjuk pada upaya memberikan interpretasi atau penafsiran informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi. Atas dasar penafsiran informasi ini diharapkan berbagai kalangan masyarakat mempunyai pemahaman, tindakan atau reaksi yang sama atas peristiwa-peristiwa yang terjadi.

- 3) Fungsi Sosial, menunjuk pada upaya pendidikan dan pewarisan nilai-nilai, norma-norma, dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke generasi berikutnya.
- 4) Fungsi Hiburan, menunjuk pada informasi yang bersifat menghibur masyarakat.

Berdasarkan empat fungsi sosial seperti tersebut di atas, fungsi pengawasan merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh SPBU Pasti Pas di Perumnas 3 – Bekasi Timur. Hal ini dikarenakan, banyaknya beredar rumor mengenai SPBU tersebut. Di lingkungan peneliti sendiri, terdapat 10 orang yang membicarakan rumor mengenai SPBU Pasti Pas yang terletak di Jalan Nusantara Perumnas 3. Rumor yang beredar tidak hanya meliputi kualitas produk yang dijual oleh SPBU tersebut, tetapi juga pelayanannya.

Suatu rumor atau gosip adalah sebuah pesan yang tidak bisa dikonfirmasi, dikirim melalui saluran antarpribadi sebagai alatnya. Umumnya rumor/gosip berkembang dalam struktur informal. Namun rumor tidak bersinonim dengan komunikasi informal. Hanya sebagian kecil dari komunikasi informal dalam sebuah organisasi yang secara tipikal mengandung rumor. Menurut Keith Davis, pakar manajemen dari Arizona State University menyatakan bahwa secara teknis rumor/gosip adalah informasi grapevine yang dikomunikasikan tanpa standar jaminan akan adanya bukti/fakta.

Rumor menyebar dengan cepat. Hampir setiap orang, organisasi atau perusahaan dapat menjadi target. Rumor kadang-kadang tidak mengikuti saluran-saluran resmi, yang menjadi satu alasan mengapa rumor menyebar sangat cepat. Setiap orang dapat berbicara pada orang lain tentang sebuah rumor. Tentu saja, rumor hampir seluruhnya lisan, dan fakta bahwa mereka tidak tertulis menjadikan mereka dapat melompati saluran-saluran komunikasi yang formal (Rogers & Agarwala, 1976: 82-83).

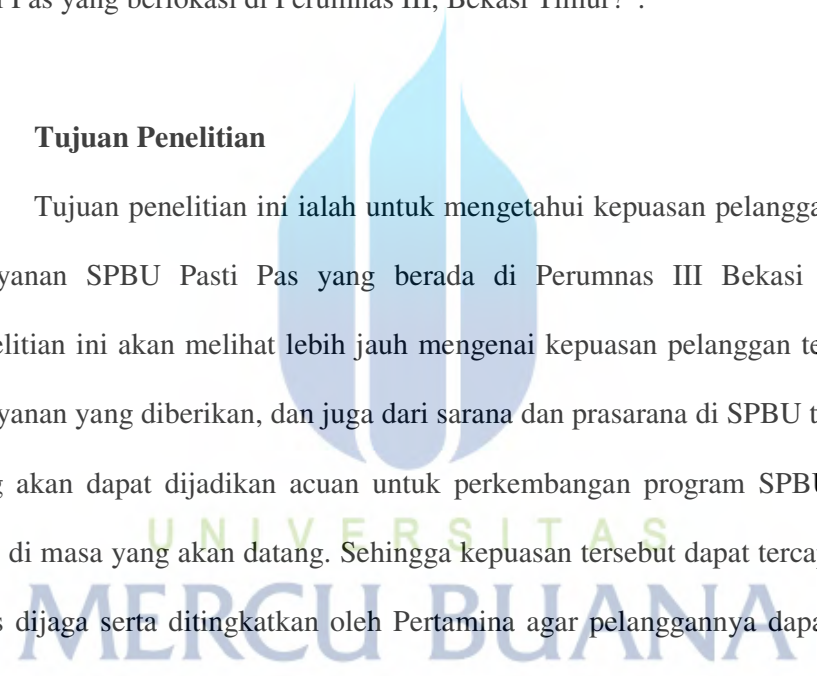
Peneliti tidak hanya mendengarkan rumor yang beredar, tetapi berdasarkan data yang dimiliki oleh Supervisor SPBU tersebut hampir setiap bulan ada 7-10 orang pengunjung SPBU yang mengajukan komplain. Sebagian besar komplain tidak disampaikan secara tertulis, melainkan lisan atau langsung kepada petugas SPBU. Komplain tersebut kemudian dicatat oleh petugas dalam formulir komplain, untuk kemudian ditindak lanjuti.

Dari uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan SPBU Pasti Pas Di Perumnas III, Bekasi Timur”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam upaya mewujudkan bisnisnya agar lebih *“customer satisfaction oriented”*, bisnis yang memperhatikan kepuasan pelanggan; Pertamina menciptakan program “SPBU Pasti Pas”. Tujuan program tersebut diantaranya adalah memberi jaminan bagi konsumen bahwa takaran di SPBU tersebut

terjamin akurasi, bagi konsumen juga diberikan pelayanan yang prima serta diberikan fasilitas pendukung yang akan memuaskan konsumen.

Bertolak dari upaya Pertamina memuaskan konsumen SPBU-nya tersebut dan banyaknya komplain yang telah diterima di SPBU Pasti Pas tersebut; maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: “Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap pelayanan SPBU Pasti Pas yang berlokasi di Perumnas III, Bekasi Timur?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada pelayanan SPBU Pasti Pas yang berada di Perumnas III Bekasi Timur. Penelitian ini akan melihat lebih jauh mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, dan juga dari sarana dan prasarana di SPBU tersebut yang akan dapat dijadikan acuan untuk perkembangan program SPBU Pasti PAS di masa yang akan datang. Sehingga kepuasan tersebut dapat tercapai dan terus dijaga serta ditingkatkan oleh Pertamina agar pelanggannya dapat loyal terhadap SPBU Pasti Pas.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis/Akademis

Bertolak dari konsep pemasaran modern yang menganggap kepuasan pelanggan sebagai elemen penting dalam suatu proses bisnis, maka salah satu

upaya yang dilakukan ialah membentuk atau menciptakan informasi positif yang dibutuhkan pelanggan. Hal ini merupakan peranan dari praktisi komunikasi untuk menciptakan rencana komunikasi pemasaran yang terintegrasi, sehingga informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima oleh pelanggan maupun calon pelanggan.

Penelitian dilakukan untuk melihat dan menggambarkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan SPBU Pasti Pas. Oleh karena itu, peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk penelitian berikutnya dengan tema terkait, terutama untuk para praktisi komunikasi di dalam menyusun atau merancang sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi menciptakan kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dan manfaat lainnya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dengan baik, bagaimana tindak lanjut dari komplain yang telah diberikan pelanggan terkait pelayanan yang diberikan di SPBU Pasti Pas Perumnas III – Bekasi Timur.
2. Mengetahui di mana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.