

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Krisis yang melanda Indonesia dari pertengahan tahun 1997 hingga sekarang ini yang telah membawa kita mengalami perubahan yang amat besar, tidak hanya mempengaruhi ekonomi namun juga ke berbagai bidang kehidupan lainnya. Dampak dari krisis ini ialah menurunnya daya beli masyarakat khususnya pada pelayanan jasa bidang Informasi Teknologi (IT), mereka menjadi lebih berorientasi pada nilai (*value-oriented*) dalam memilih produk dan jasa¹. Saat ini dunia bisnis baik jasa maupun manufaktur tak henti-hentinya berkompetisi untuk membuat pelanggannya tetap setia pada produknya dan tidak berpaling ke produk lain. Salah satu kiat yang diyakini oleh pemasar untuk meraih hal itu tak lain dengan menciptakan sistem pelayanan pelanggan yang selalu mengarah kepada *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, ada beberapa hal yang harus dilakukan. Di antaranya, harus diawali dari internal produsen atau perusahaan, yang berkaitan dengan sumber daya manusia (SDM) perusahaan. SDM harus percaya kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting. "Jika prinsip ini sudah dimiliki, kinerja perusahaan akan bagus dan otomatis akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan".² Jika konsumen puas terhadap produk yang dikeluarkan, secara tidak langsung akan terbentuk loyalitas pelanggan.

¹ Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan. *Repositioning Asia From Bubble to Sustainable Economy* (Jakarta: PT Salemba Emban Satria, 2000), hal.193.

² Djuwadi, Handy Irawan. (<http://www.suamerdeka.com/harian/0110/12/eko4.htm>, 2001)

Dampak positifnya, meski harga naik konsumen akan tetap loyal. "Berbeda dari yang puas karena harga, saat harga naik, akan segera pergi dan bisa saja beralih ke produk lain".

Dengan semakin banyaknya pilihan masyarakat terhadap perusahaan IT tentu akan menyebabkan ketatnya persaingan diantara perusahaan IT. Ditambah lagi kenaikan biaya operasional mengakibatkan naiknya biaya jasa sebesar 25% mulai tahun 1999. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Persaingan yang terjadi antara lain menyangkut kualitas pelayanan, kualitas barang dan juga harga. Harapan konsumen cenderung menginginkan pelayanan yang cepat, harga yang murah serta berkualitas tinggi. Akan tetapi ada pula konsumen mendasarkan keputusan pembeliannya tidak hanya pada harga semata tetapi juga pada kualitas pelayanan. Makin merosotnya laba kotor perusahaan dari US\$1,4 juta ditahun 2001 menjadi US\$ 800.000 ditahun 2002 menyebabkan efisiensi diberbagai lini. Tentunya hal ini merupakan persoalan yang harus dihadapi oleh PT.MIF khususnya pada divisi pelayanan/jasa.

Faktor lebih lanjut dalam ekonomi saat ini adalah trend yang meningkat bagi perusahaan-perusahaan untuk mensubkontrakkan kepada spesialis penyedia jasa eksternal yang sebelumnya dilakukan sendiri, seperti layanan-layanan jasa bidang Informasi Teknologi³. Dengan begitu para konsumen dapat lebih fokus kedalam bisnis internal mereka masing-masing. Keinginan dan harapan dari pelanggan yang bersifat dinamis atau berubah dari waktu ke waktu serta semakin meningkatnya persaingan dari dalam maupun luar negeri dari perusahaan sejenis, menuntut PT MIF untuk terus berupaya meningkatkan efisiensi, daya saing dan kualitas pelayanannya. Dalam upaya tersebut maka perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui kualitas pelayanan dan kualitas barang yang diberikan, karena perusahaan yang tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumennya maka

³ Payne ,Adrian. *The Essence Of Services Marketing* (Jakarta: PT ANDI,2001), hal 7.

konsumen tersebut akan berpindah ke para pesaing. Dengan begitu maka perusahaan akan kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain yang lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sekalipun ia gencar dalam melakukan promosi terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Banyak yang telah menjadikan IT sebagai alat bantu untuk menunjang operasional perusahaan. Bahkan IT dijadikan sebagai inti dari operasional perusahaan. Dengan begitu operasional perusahaan dapat berjalan baik jika sistem mereka tidak mengalami gangguan. Banyak diantara konsumen yang bergantung 100% pada sistem informasinya sehingga menuntut pelayanan yang ekstra cepat dan tepat bila terjadi sesuatu pada sistem yang sedang berjalan.

Kemampuan mengembangkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan setiap perusahaan. Hal yang harus diperhatikan perusahaan terletak pada kemampuannya dalam memahami nilai yang ada di benak pelanggan.

Permasalahan mengenai persepsi pelanggan dan kualitas pelayanan yang diungkapkan diatas merupakan permasalahan yang sifatnya mendesak dan perlu segera diatasi, maka perlu dilakukan penelitian mengenai "Analisis kepuasan pelanggan dan loyalitas merek atas jasa dan barang PT. MIF Jakarta". Pada penelitian ini penulis berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut dari kualitas pelayanan yang bisa membuat pelanggan tidak puas serta mencari tahu bagaimana persepsi yang diinginkan oleh pelanggan.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berbagai masukan kepada PT. MIF dari para pelanggan khususnya mengenai kualitas pelayanan/jasa, yang selama ini diberikan perusahaan masih belum memberikan jaminan untuk dapat membuat pelanggan menjadi

puas. Dalam situasi saat ini permasalahan yang sedang dihadapi oleh PT. MIF antara lain:

1. Harapan pelanggan yang tidak sesuai dengan kualitas pelayanan/jasa.
2. Kurang cepatnya pelayanan (*response time*) dalam melayani kebutuhan pelanggan.
3. Adanya persepsi pelanggan mengenai tingginya harga jasa.
4. Adanya persepsi pelanggan mengenai rendahnya kualitas jasa dan barang.
5. Banyaknya pesaing sejenis yang berasal dari dalam maupun luar negeri.
6. Kurangnya pengetahuan tentang produk terhadap solusi yang diberikan ke pelanggan.
7. Masih banyak pelanggan yang masih berpindah-pindah merek.
8. Menurunnya prestasi dan reputasi perusahaan.

C. BATASAN MASALAH

Dengan uraian di atas maka permasalahan yang mendesak adalah mengenai kualitas jasa dan barang. Permasalahan ini merupakan permasalahan yang strategis karena dapat berdampak pada perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan. Atas dasar pertimbangan itulah, maka penelitian ini hanya membatasi pada kualitas pelayanan PT. MIF serta hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Adapun batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Sampel akan disebarkan kepada responden yang berada di Jakarta karena daerah Jakarta dianggap sebagai tolak ukur untuk masalah kecepatan pelayanan (*response time*).
2. Hanya mengobservasi persepsi kepuasan pelanggan atas jasa dan barang serta citra perusahaan, hal-hal seperti tingkah laku pelanggan dan Customer Relationship Management (CRM) tidak termasuk dalam penelitian.

3. Asumsi : kondisi politik dan ekonomi yang optimis serta nilai tukar rupiah yang stabil di Indonesia.

D. PERUMUSAN MASALAH

Ada beberapa persoalan yang dihadapi PT. MIF adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan pelanggan atas kualitas jasa ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan atas kualitas barang ?
3. Bagaimana posisi/tingkat loyalitas merek pelanggan PT. MIF ?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan atas jasa dan barang terhadap loyalitas merek ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap kualitas barang ?

E. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa PT. MIF.
2. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas barang PT. MIF.
3. Posisi/tingkat loyalitas merek pelanggan PT. MIF.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.
5. Pengaruh kualitas jasa terhadap kualitas barang.

F. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat/kegunaan penelitian ini bagi PT. MIF antara lain:

1. Mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan dalam upaya untuk merencanakan suatu kegiatan yang bersifat strategis.
2. Dapat membandingkan antara kualitas pelayanan yang selama ini diberikan dengan yang diharapkan pelanggan.
3. Mengetahui strategi yang digunakan untuk menjamin loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui tingkat loyalitas merek sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan jasa maupun barang.
5. Perusahaan dapat meninjau kembali rencana pemasarannya (*marketing plan*).