

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kegiatan bisnis sehari-hari terdapat hubungan yang saling membutuhkan antara produsen selaku pelaku usaha dengan konsumen selaku pemakai barang atau jasa. Kepentingan produsen adalah untuk memperoleh laba dari transaksi jual beli dengan konsumen, sedangkan kepentingan konsumen adalah untuk memperoleh kepuasan melalui pemenuhan kebutuhannya terhadap produk tertentu. Namun dari sisi konsumen seringkali dirugikan karena pengetahuan dari kebanyakan konsumen masih awam terhadap produk yang dibelinya.

Agar konsumen puas terhadap suatu produk, maka selaku produsen harus bisa memikirkan bagaimana hal tersebut bisa terjadi. Tidak hanya berorientasi pada meningkatkan penjualan yang berdampak pada meningkatnya laba perusahaan. Untuk itu agar membuat konsumen puas, konsumen harus bisa mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibelinya. Perusahaan harus mengadakan penjualan langsung dengan bentuk mengadakan pameran di tempat-tempat umum dengan tujuan bisa melakukan penjualan sekaligus memberikan informasi terhadap konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Sehingga konsumen tidak merasa ditipu oleh produsen.

Namun dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang terjadi akhir-akhir ini, membuat produsen pun harus bisa menghasilkan produk yang berkualitas, agar konsumen loyal terhadap perusahaan dan perusahaan tetap menjadi pemimpin pasar. Untuk menjadikan perusahaan sebagai pemimpin pasar, dibutuhkan waktu yang

lama. Perusahaan tidak hanya harus menciptakan produk yang berkualitas serta inovatif, tetapi juga harus menyediakan layanan purna jual sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dijual di pasar.

Layanan purna jual yang disediakan oleh perusahaan selain bertujuan untuk memberikan umpan balik dari konsumen terhadap perusahaan juga merupakan tahapan inovasi dalam perspektif internal yang mempunyai arti titik singgung awal antara proses produksi dengan kepuasan pelanggan (Stephanus Budihardja dan Lintang Venusita, 2006)

. Layanan purna jual dapat berbentuk garansi produk, pemasangan produk, nomor *customer service* yang disediakan untuk menerima keluhan dari konsumen, dll.

Ketika mulai dikenalnya telepon genggam (*handtphone*) di pasar telekomunikasi di Indonesia sejak tahun 1990an-2008, pemimpin pasar selalu dipegang oleh Nokia. Dengan *service center* Nokia *care* yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia, Nokia menempati pilihan pertama konsumen ketika ingin membeli *handphone*. Namun pada pertengahan 2008 pasar telekomunikasi Indonesia mulai jenuh terhadap *handphone* yang berada di pasar. Ketika masyarakat mulai dilanda kejenuhan, masuklah Blackberry sebagai ponsel yang berbasis *smartphone*. Kehadirannya pun diterima positif oleh masyarakat Indonesia. Dengan fitur-fitur yang ditawarkan yang berbeda dari ponsel-ponsel terdahulu, masyarakat mulai beralih ke Blackberry.

Awalnya Blackberry tergolong ke dalam pasar *grey market* di Indonesia, karena belum mempunyai *service center* resmi di Indonesia. Akibatnya pada bulan Juni 2009 melalui siaran persnya Kementerian Komunikasi dan Informatika memberikan penjelasan bahwa sesuai dengan kewenangannya dalam menangani masalah pemberian atau penolakan pemberian sertifikat perangkat telekomunikasi sebagaimana diatur di dalam Peraturan Menteri Kominfo No. 29/PER/KOMINFO/9/2008 tentang Sertifikasi Alat dan Perangkat Telekomunikasi, benar telah menolak sementara permohonan pengajuan

sertifikasi yang diajukan oleh RIM (*Research In Motions*), perusahaan pembuat perangkat telekomunikasi BlackBerry asal Kanada, (Siaran Pers No. 141/PIH/KOMINFO/6/2009, <http://www.depkominfo.go.id/berita/siaran-pers>,)

Kementerian Perdagangan pun juga mendesak RIM untuk membangun layanan purna jualnya di Indonesia dan hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan No. 19 Tahun 2009 tentang Pendaftaran Petunjuk Penggunaan (Manual) dan Kartu Jaminan/Garansi Purna Jual dalam Bahasa Indonesia Bagi Produk Telematika dan Elektronika, namun impor BlackBerry tidak akan dilarang masuk sepanjang mematuhi ketentuan importansi di Indonesia tapi untuk beredar di pasar, BlackBerry harus punya manual berbahasa Indonesia dan punya setidaknya enam *service centre* sesuai Permendag. (<http://teknologi.vivanews.com/news/read/71306-blackberry>)

Adanya penolakan tersebut sempat membuat kepanikan dalam pengguna BlackBerry di Indonesia bahkan pemerintah Kanada pun turun tangan dalam menangani penolakan sementara ini. Namun hal ini ditindak lanjuti dengan positif oleh RIM, sesuai dengan komitmen RIM (*Research In Motions*) dari Kanada yang disampaikan secara tertulis tertanggal 11 Juli 2009 kepada Dirjen Postel Basuki Yusuf Iskandar dan juga komitmen tersebut diulanginya kembali pada saat pertemuan antara Dirjen Postel beserta beberapa pejabat terkait dengan pihak *Management* RIM yang didampingi oleh Kedutaan Kanada di Indonesia pada tanggal 14 Juli 2009, RIM sudah berjanji untuk membuka operasional layanan purna jualnya pada tanggal 21 Agustus 2009.(Siaran Pers No.169/PIH/KOMINFO/8/2009, <http://www.depkominfo.go.id/berita/siaran-pers>)

Akhirnya setelah melalui inspeksi dan “*facts finding*” Tim Khusus Departemen Kominfo dan Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) terhadap RIM-*Authorised Repair Facility* yang terdapat di suatu lokasi di Jakarta, pada rapat pleno BRTI dinyatakan bahwa BRTI secara prinsip dapat menerima kelengkapan, mekanisme dan

prosedur yang dimiliki RIM-*Authorized Repair Facility* di Indonesia.(Siaran Pers No. 175/PIH/KOMINFO/8/2009, <http://www.depkominfo.go.id/berita/siaran-pers>)
Kementerian Kominfo dan BRTI akhirnya terhitung mulai tanggal 7 September 2009 sudah akan memberikan hak sepenuhnya kepada RIM sebagai prinsipal produsen BlackBerry untuk memperoleh haknya dalam pengajuan permohonan sertifikasi ke Ditjen Postel. (Siaran Pers No. 181/PIH/KOMINFO/9/2009, <http://www.depkominfo.go.id/berita/siaran-pers>).

Perjalanan panjang yang dilakukan RIM dalam memperoleh hak untuk mengajukan sertifikasi dan sempat mendapat penolakan dari pemerintah Indonesia memberikan bukti bahwa sangat pentingnya layanan purna jual untuk melindungi konsumen. Selain melindungi konsumen layanan purna jual juga bisa meningkatkan kepuasan dari konsumen. Dan dalam kasus ini pemerintah pun bekerja sesuai perannya yaitu membantu konsumen agar mendapatkan hak-haknya. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan *smartphone* Blackberry dengan tujuan bisnis, pekerjaan, atau hanya sekedar untuk menaikkan gaya hidup membuat *smartphone* Blackberry di Indonesia mengalahkan ponsel-ponsel terdahulu.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap *Customer Satisfaction* (studi kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung yang memakai *smartphone* Blackberry)”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas terlihat bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka perusahaan perlu memperhatikan layanan purna jualnya untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Dari hal tersebut dapat ditemukan masalah-masalah yang menarik untuk dikaji.

Adapun masalahnya adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Garansi Produk terhadap Kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Pemasangan Produk terhadap Kepuasan konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Perbaikan Produk terhadap Kepuasan konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

- **Maksud penelitian**

Maksud dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa penting layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan menciptakan kepuasan bagi konsumennya sebagai bahan untuk penyusunan skripsi, guna memenuhi syarat untuk memenuhi syarat untuk menempuh ujian sarjana di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

- **Tujuan penelitian**

1. Menguji dan Menganalisis pengaruh layanan purna jual terhadap *customer satisfaction* dalam kegiatan *customer service*.
2. Menguji dan Menganalisis pengaruh garansi produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Menguji dan Menganalisis pengaruh pemasangan produk terhadap kepuasan konsumen.
4. Menguji dan Menganalisis pengaruh perbaikan produk terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan penelitian

- Bagi akademisi

Sebagai bahan masukan bagi para akademisi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh pelayanan purna jual terhadap *customer satisfaction* dalam kegiatan *customer service*

- Bagi perusahaan

Menyusun strategi layanan purna jual bagi konsumen agar konsumen merasa puas dan terlindungi bila memakai produknya.

- Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat member gambaran, pemikiran dan referensi tentang pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen