

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi dunia saat ini telah mengalami perubahan dalam dasawarsa terakhir. Jarak geografis dan budaya telah menyempit dengan munculnya pesawat udara, mesin fax, sambungan telepon dan komputer global, serta siaran televisi satelit. Kemajuan-kemajuan ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas pasar dan sumber pasokan mereka. Perusahaan-perusahaan di berbagai industri juga mengembangkan produk mereka dengan menggunakan lini perakitan global. Disamping mencari pasokan komponen, bahan baku, dan barang-barang dari luar negeri, banyak perusahaan berusaha menjual barang mereka keluar negeri. Namun mereka menyadari bahwa jika ingin berhasil, mereka tidak dapat melakukan hal itu seorang diri. Karena itu mereka menggalang aliansi strategis baik itu dengan perusahaan lokal maupun perusahaan asing atau bahkan dengan pesaingnya sendiri. (Kotler, 1997 : 3)

Persaingan di bidang usaha saat ini semakin lama terasa semakin berkembang pesat, hal ini tampak dari banyaknya perusahaan yang berdiri dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, dengan adanya persaingan ini, setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satu cara yang dipergunakan adalah dengan cara berorientasi pasar pada konsumen dimana perusahaan memproduksi produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. (Erwin Suryadi : 2004).

Pernyataan dari Erwin Suryadi tersebut lebih dipertegas lagi dari data statistik yang diperlihatkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Jawa Barat Tahun 2008. Produk Domestik Bruto atau PDB Indonesia tahun 2005 tumbuh sebesar 5.60%, pada tahun 2006 tumbuh sebesar 6,27%, dan pada tahun 2007 PDB Indonesia tumbuh sebesar 6,35%, (Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2008). Struktur PDB menurut lapangan usaha tahun 2005 sampai dengan tahun 2007 disajikan pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Struktur PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2005-2007
(Persentase)

| Lapangan Usaha | 2005 | 2006 | 2007 |
|--|-------------|-------------|-------------|
| 1. Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan | 16,58 | 13,0 | 13,8 |
| 2. Pertambangan dan Penggalian | 10,44 | 11,0 | 11,20 |
| 3. Industri Pengolahan | 28,05 | 27,5 | 27,0 |
| 4. Listrik, Gas, dan Air Bersih | 0,92 | 0,90 | 0,90 |
| 5. Bangunan | 6,35 | 7,50 | 7,70 |
| 6. Perdagangan, Hotel, dan Restoran | 15,74 | 15,0 | 14,9 |
| 7. Pengangkutan dan Komunikasi | 6,63 | 6,90 | 6,70 |
| 8. Keuangan dan Jasa Perusahaan | 8,36 | 8,10 | 7,70 |
| 9. Jasa-jasa | 10,10 | 10,10 | 10,10 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2008

Berdasarkan data dari tabel di atas (Tabel 1.1), ada beberapa sektor yang mengalami penurunan, seperti sektor : listrik, gas, dan air bersih, perdagangan, hotel dan restoran, serta keuangan dan jasa perusahaan, sektor jasa-jasa pada tabel di atas, tidak mengalami perubahan angka dari tahun 2005 – 2007, dimana sektor jasa pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2007 tetap sebesar 10,10%. Meskipun sektor jasa tidak mengalami perubahan angka setiap tahunnya, tetapi sektor jasa tetap memberikan kontribusi pada PDB Indonesia.

Jumlah penduduk di propinsi Jawa Barat pada tahun 2007 sebesar 41.483.729 orang dengan jumlah penduduk laki-laki 21.012.368 orang atau sebesar 50,65% dan perempuan 20.471.361 orang atau sebesar 49,35% dimana berdasarkan kelompok umur terbagi menjadi tiga bagian, yaitu umur 0 sampai dengan 14 tahun berjumlah 11.485.520 orang, umur 14 sampai dengan 65 tahun berjumlah 28.178.410 orang, dan umur di atas 65 tahun berjumlah 1.819.799 orang (Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2008). Berdasarkan data tersebut, jumlah penduduk terbesar adalah pada umur 14 hingga 65 tahun yang berjumlah 28.178.410 orang, artinya terdapat peluang yang besar bagi bisnis jasa untuk berkembang karena hampir semua orang pada saat ini menggunakan jasa termasuk layanan jasa warung internet.

Dari data yang diperlihatkan oleh BPS, ada beberapa jenis usaha yang memiliki perkembangan yang cukup baik, yaitu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang Information Technology, khususnya penyedia jasa warung internet. Perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan & Teknologi) sebuah kota, serta kebutuhan seseorang akan informasi, seperti Bandung , yang selalu ingin mendapatkan berbagai informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Karena dengan penyedia jasa warung internet, orang bisa mendapatkan informasi tentang apa saja yang diinginkan. Hal ini menjadikan orang selalu datang untuk menggunakan jasa warung internet, khususnya orang yang tidak mempunyai jaringan internet dirumah (internet milik pribadi). Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan tersebut bukan persoalan yang mudah , kadang – kadang memerlukan waktu dan biaya.

Meskipun saat ini banyak sekali warung internet yang banyak menawarkan jasa internet yang baik dengan harga bersaing diikuti dengan keadaan ekonomi masyarakat Indonesia yang sedang mengalami krisis moneter, hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap minat masyarakat didalam membeli jasa-jasa yang ditawarkan The Spot Internetcafe. (Manager The Spot Internetcafé : 2008)

The Spot Internetcafé merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang IT (Information Technology), khususnya Penyedia Jasa Warung Internet. The Spot Internetcafé didirikan pada tanggal 19 Maret 2006, yang berlokasi di Ruko Duta Regency A/6,Cihanjuang, Cimahi. Didirikannya The Spot Internetcafe tersebut karena pendirinya melihat semakin banyaknya warnet – warnet yang bermunculan, berlomba untuk menarik konsumen dengan produk-produk yang ditawarkan, juga kualitas jasa yang dijalankan untuk peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan melihat peluang tersebut, maka kami membuka jasa warung internet yang khusus menyediakan layanan internet, buka 24 jam non stop, scanning , printing, bluetooth transfer, backup data ,dll, yang bisa dijangkau oleh semua kalangan, baik yang masih bersekolah, maupun yang sudah bekerja. The Spot Internetcafe ini juga menawarkan konsep suasana seperti di cafe-cafe pada umumnya, dengan menyediakan sofa yang nyaman bagi konsumennya. Di samping itu, konsumen bisa memesan makanan & minuman ringan sambil menggunakan layanan internet, sehingga konsumen bisa bersantai-santai dan merasa nyaman berada di The Spot Internetcafe.(Manager The Spot Internetcafe : 2008)

Perusahaan-perusahaan yang menyediakan tingkat layanan yang berbeda tidak akan mampu mengklaim layanan yang lebih unggul. Hal ini tidak dapat menjadi proposisi nilai mereka, karena pelanggan yang menerima perlakuan yang buruk akan menjelek-jelekan perusahaan tersebut dan menodai reputasinya. (Kotler, 2003 : 110)

The Spot Internetcafe menyadari bahwa memuaskan konsumen dan membuat konsumen tetap memakai jasa yang ditawarkannya merupakan tugas yang dihadapi oleh semua perusahaan yang berkeinginan untuk membangun usaha yang berhasil, karena itu The Spot Internetcafe benar-benar berkonsentrasi pada pembangunan loyalitas konsumen. (Manager The Spot Internetcafe : 2008)

Menurut Oliver (1997 : 392) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Karenanya, memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah jelas-jelas pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai

produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya. (Sudarmadi : 2006)

Dari pengertian loyalitas pelanggan diatas, dapat dilihat jumlah pelanggan yang datang kembali ke The Spot Internetcafe yang datang dari bulan April 2007- Februari 2008 mengalami penurunan. Penurunan jumlah pelanggan yang datang kembali tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan The Spot Internetcafe
pada Bulan Agustus 2007 – Februari 2008

| Bulan | Jumlah pelanggan | Jumlah Pelanggan yang datang kembali |
|--------------|-------------------------|---|
| Agustus | 4,015 | 3,492 |
| September | 3,930 | 3,270 |
| Oktober | 3,865 | 3,081 |
| November | 3,620 | 2,746 |
| Desember | 3,549 | 2,598 |
| Januari | 3,158 | 2,265 |
| Februari | 2,998 | 1,989 |

Sumber : The Spot Internetcafe, 2008

Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas, terlihat jumlah penurunan pelanggan yang kembali terus-menerus dari bulan Agustus 2007 sampai dengan bulan Februari 2008, dimana jumlah pelanggan yang datang kembali pada bulan Agustus 2007 adalah 3,492 pelanggan, dan pada bulan berikutnya terjadi penurunan sebesar 222 pelanggan, sehingga pada bulan September 2007, jumlah pelanggan menjadi 3,270. Pada bulan Oktober 2007, jumlah pelanggan

mengalami penurunan kembali menjadi 3,081 pelanggan. Bulan November 2007, turun kembali menjadi 2,746 pelanggan. Pada bulan Desember 2007, ada penurunan pelanggan sebesar 148 pelanggan, dari bulan sebelumnya menjadi 2,598 pelanggan. Bulan Januari 2008, jumlah pelanggan mengalami penurunan kembali sebesar 2,265 pelanggan dan bulan Februari 2008, terjadi penurunan pelanggan sebesar 276 pelanggan, sehingga bulan Februari ini, jumlah pelanggan berjumlah 1,989 pelanggan.

Penurunan jumlah pelanggan yang datang kembali tersebut kemungkinan disebabkan oleh tidak tepatnya pelaksanaan program bauran pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan suatu perencanaan yang dapat mempertahankan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh The Spot Internetcafe adalah dengan menggunakan alat-alat bauran pemasaran yang terdiri dari : product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. (Kotler, 2003 : 395)

- Product / produk, produk adalah apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler, 2003 : 395). Ada beberapa produk atau jasa yang ditawarkan oleh The Spot Internetcafe, yaitu jasa printing, scanning, bluetooth transfer, back up data, laptop corner, wi fi, pembuatan merchandise, pembuatan web, aplikasi flash, dan foto slide show.
- Price / harga, harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Kotler, 2003 : 345). Harga yang ditawarkan oleh The Spot Internetcafe merupakan harga yang telah disesuaikan

dengan biaya-biaya tenaga kerja, dan biaya-biaya lainnya seperti biaya rekening listrik. Rincian harga yang ditawarkan The Spot Internetcafe dapat dilihat dari tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3
Rincian Harga yang Ditawarkan oleh
The Spot Internetcafe

| Keterangan | Harga |
|------------------------------------|-------------------------|
| Layanan Internet / jam | Rp. 4.500 |
| Scanning | Rp. 1,000 |
| Back up data / Cd | Rp. 5,000 |
| Pembuatan Marchendise | Rp. 10,000 – 50,000 |
| Aplikasi Flash dan foto Slide Show | Rp. 50.000 - Rp 200,000 |
| Blue Tooth Transfer | Rp. 1,000 |
| Laptop Corner / jam | Rp. 4.500 |

Sumber : The Spot Internetcafe, 2008

- Place / tempat, tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2003 : 400). The Spot Internetcafe memilih tempat yang tidak jauh dengan pusat keramaian yaitu berlokasi di Ruko Duta Regency A/6, Cihanjuang, Cimahi. Dimana lokasi tersebut berdekatan dengan SMA 3 Cimahi, dan Pusat Pemerintahan Kota Cimahi.
- Promotion / promosi, promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran. (Kotler, 2003 : 397). The Spot Internetcafe melakukan kegiatan promosi dengan cara memberikan brosur kepada konsumen yang datang ke The Spot Internetcafe, serta poster , dan vlayer
- People / orang, orang berfungsi sebagai service provider yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 63) Dalam hal ini The

Spot Internetcafe memiliki tenaga kerja ahli dibidangnya sehingga pelanggan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan oleh The Spot Internetcafé.

- Process / proses, proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana produk dan jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 64). Proses yang dilakukan oleh The Spot Internetcafe adalah memberikan pelayanan internet selama 24 jam, sehingga konsumen bisa datang kapan saja.
- Physical evidence / bukti fisik, bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat penyedia produk dan konsumen berinteraksi. (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 60). Bukti fisik yang digunakan The Spot Internetcafe untuk mendukung jasa-jasa yang diberikan kepada pelanggan adalah berupa peralatan-peralatan berteknologi tinggi, seperti 21 Full Multimedia TV, Intel Processor, 17 inch Flat Monitor, Head Seat, Printer, Scanner, dan Web Cam.

Masalah yang saat ini di hadapi oleh The Spot Internetcafe adalah bagaimana caranya meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kualitas jasa, karena dalam hal ini banyak pelanggan The Spot Internetcafe yang tidak datang kembali menggunakan jasa The Spot Internet Cafe, akibatnya terjadi penurunan jumlah pelanggan. Disamping itu ada beberapa warung internet lainnya yang letaknya tidak jauh dengan The Spot Internetcafe, yaitu Global net dan Room net. Salah satu hal yang ditekankan oleh The Spot Internetcafe adalah kepuasan dan kenyamanan (dalam hal kualitas jasa) bagi para pelanggannya. (Manager The Spot Internetcafe : 2008)

Kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra , 2007 : 121).

Sejumlah survei mengestimasi bahwa pemakai Internet di seluruh dunia bakal meningkat 2 kali lipat dari sekitar 318 juta pada tahun 2000 menjadi sekitar 717 juta orang di tahun 2005 (Samiee, 2003). Studi menemukan bahwa kualitas jasa pelanggan yang baik mempunyai korelasi tinggi dengan kemungkinan pelanggan untuk membeli lagi suatu produk atau jasa (Hanrahan, 1999). Beberapa penelitian mengenai loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 5% akan menyebabkan kenaikan keuntungan 30%-85% (tergantung dari jenis industri yang terlibat) (Reichheld and Schefter, 2000). Riset lapangan menunjukkan bahwa suatu kualitas jasa yang sempurna, memberikan kesempatan bagi pelanggan sebesar 50 – 50, untuk membeli lagi suatu produk atau jasa. (D'Eglideo , 1990). Studi dalam retail bank, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa menjelaskan 37% tentang perbedaan dalam tingkatan kesetiaan pelanggan (Hallowell ,1996). Berbagai penelitian tentang ketidakpuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dengan sekitar 25% dari keseluruhan, tetapi hanya sekitar 5 % mengeluh. Sebanyak 95% lainnya merasa keluhan tidak berguna untuk disampaikan atau pelanggan tidak tahu bagaimana atau kepada siapa harus mengeluh. Dari 5% pelanggan yang mengeluh, hanya sekitar 50% melaporkan penyelesaian masalah yang

memuaskan. Namun kebutuhan menyelesaikan masalah pelanggan dengan memuaskan sangat berperan penting. Pelanggan yang keluhannya diselesaikan dengan memuaskan sering menjadi lebih setia kepada perusahaan daripada pelanggan yang tidak pernah dipuaskan. Sekitar 34% pelanggan yang mendaftarkan keluhan besar akan membeli lagi dari perusahaan tersebut jika keluhan mereka diselesaikan, dan angka ini naik menjadi 52% untuk keluhan kecil. Jika keluhan tersebut diselesaikan dengan cepat, sekitar 52% (keluhan besar) dan 95% (keluhan kecil) akan membeli lagi dari perusahaan tersebut. (Kotler, 2003 : 126-127)

Mengingat pentingnya kualitas jasa dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan The Spot Internetcafe Cimahi.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa kualitas jasa merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam upaya memperkuat image / citra produk, dihadapkan pada situasi persaingan antara perusahaan, serta perilaku konsumen tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas jasa The Spot Internetcafé Cimahi ?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap The Spot Internetcafé Cimahi ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan The Spot Internetcafé Cimahi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas jasa The Spot Internetcafé Cimahi.
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan The Spot Internetcafe Cimahi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan The Spot Internetcafe Cimahi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam menentukan kualitas jasanya. Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Kegunaan Teoritis : Hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran, dalam hal kualitas jasa dan loyalitas pelanggan. Selain itu, sebagai pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.
2. Kegunaan Praktis : Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gagasan pemikiran dan bahan masukan yang bermanfaat bagi The Spot Internetcafe,

dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan The Spot Internetcafe Cimahi .