

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perubahan teknologi informasi berlangsung dan berkembang secara cepat, sehingga pengelolaan informasi akan lebih mudah diolah dan disalurkan kepada yang membutuhkan, oleh karena itu penyampaian informasi dengan menggunakan teknologi informasi oleh produsen (barang atau jasa) dapat dengan mudah disampaikan pada pelanggannya. Berkembangnya teknologi informasi akan menyebabkan pelanggan menjadi *informationalised*, yaitu pelanggan yang mempunyai banyak pilihan dalam menentukan produsen yang akan dipilih. Pelanggan seperti ini dapat memilih barang atau jasa yang akan mereka beli atau pergunakan, sehingga *informatilised consumer* ini mempunyai kesempatan yang lebih baik untuk membandingkan sebelum menentukan pilihan produk atau jasa yang akan mereka pergunakan.

Pelanggan yang *informationalised*, memiliki tuntutan standar kebutuhan akan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan pada umumnya, mereka tidak hanya cukup terpuaskan oleh *needs* (kebutuhan) dan *wants* (keinginan) saja, tetapi mereka menuntut lebih jauh dengan dukungan informasi produk-produk lain sejenis. Pada kondisi tersebut perusahaan tidak lagi membicarakan tentang kebutuhan dan keinginan, karena kedua hal ini dianggap sebagai kewajiban pihak produsen manapun. Oleh karena itu perusahaan dituntut

untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik sesuai dengan yang diinginkan pelanggannya agar tidak beralih ke produk lain.

Berdasarkan uraian tersebut, maka bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus terlebih dahulu mengetahui informasi mengenai *needs*, dan *wants* terutama *expectation* pelanggannya, sehingga perusahaan dapat berupaya untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen agar lebih baik dari para pesaingnya. Dewasa ini, kualitas pelayanan (*Service Quality*) merupakan topik yang menarik perhatian berbagai pihak, karena peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kemungkinan untuk menang dalam strategi bersaing.

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan perusahaan adalah dengan berusaha memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan meminimalkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan (Kotler, 2002: 42). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kualitas pelayanan berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Jika kinerja kualitas pelayanannya terpenuhi sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan jika kinerja kualitas pelayanannya melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

PT. Kamarga Kurnia Bandung merupakan perusahaan yang bergerak pada industri tekstil dengan produk utamanya adalah kain 'catton'. Aktivitas utama perusahaan ini yaitu sebagai penghasil produk tekstil yang menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kepuasan pelanggan agar dapat ikut bersaing dengan

perusahaan lain. Hal ini disadari betul oleh pihak manajemen karena hanya dengan memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal dengan menempatkan pelanggan sebagai sumber kelangsungan hidupnya. Apalagi saat ini industri tekstil di Indonesia mengalami persaingan harga yang sangat tajam dengan adanya produk-produk impor dari negara Cina yang memiliki kualitas produk yang tidak kalah bersaing dengan produk dalam negeri.

Memuaskan pelanggan merupakan alat pertahanan yang paling kuat dan ampuh dalam memenangkan persaingan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri termasuk Negara Cina. Perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas hampir tak terkalahkan. Suatu kondisi kepuasan pelanggan akan menunjukkan bahwa jika seorang pelanggan merasa kecewa atau tidak puas, biasanya akan bercerita kepada banyak orang tentang ketidakpuasannya, sebaliknya jika merasa puas hanya beberapa orang saja yang akan diberitahukannya. Namun penelitian menunjukkan pula bahwa walaupun para pelanggan tidak puas terhadap satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas akan mengeluh. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berganti pemasok daripada menyampaikan keluhan (Kotler, 2002: 45). Oleh karena itu PT. Kamarga Kurnia Bandung dituntut untuk mengetahui informasi berkaitan dengan kepuasan pelanggannya.

Jika pelanggan PT. Kamarga Kurnia Bandung merasakan kepuasan terhadap nilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh produk perusahaannya, dengan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, pelanggan itu diharapkan akan tetap menjadi pelanggan PT. Kamarga Kurnia Bandung dalam jangka waktu

yang lama dan berkecenderungan untuk setia terhadap produk yang dihasilkan PT. Kamarga Kurnia Bandung. Sebaliknya, jika pelanggan PT. Kamarga Kurnia Bandung merasakan ketidakpuasan, kemungkinan beberapa waktu kemudian sudah bukan menjadi pelanggan PT. Kamarga Kurnia Bandung lagi, dan jika sudah tidak memiliki pelanggan lagi, maka PT. Kamarga Kurnia Bandung tidak pernah mempunyai aktivitas bisnis lagi.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi diharapkan akan diikuti dengan tingkat kesetiaan yang tinggi pula oleh pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang rendah dapat menyebabkan konsumen ataupun pelanggan berpotensi untuk bermigrasi ke pesaing. Oleh karena itu, PT. Kamarga Kurnia Bandung tidak hanya perlu memperhatikan dan menjadikan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan, namun diperlukan pula suatu survey secara langsung untuk mengukur kepuasan pelanggannya dalam upaya memenuhi harapan setiap pelanggan. Atas dasar uraian di atas maka dirasakan perlu untuk melakukan suatu penelitian tentang sejauhmana kualitas pelayanan yang telah diberikan perusahaan terhadap pelanggannya, dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di PT. Kamarga Kurnia Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan penghasil produk tekstil dalam hal peningkatan kualitas pelayanan, dan berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat diidentifikasi masalah bahwa PT. Kamarga Kurnia Bandung:

- dituntut untuk dapat *survive* dalam persaingan dengan produk-produk lain, baik produk yang dihasilkan perusahaan dalam negeri maupun produk yang dihasilkan negara lain
- semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, diharapkan akan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan,
- memberikan kepuasan pada pelanggannya dengan memperkecil gap antara tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) melalui peningkatan kinerja dalam kualitas pelayanan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui pembelian ulang yang dilakukan pelanggannya

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Kamarga Kurnia Bandung yang merupakan harapan pelanggan?
- b. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai produk dan pelayanan yang diberikan PT. Kamarga Kurnia Bandung yang merupakan kondisi kenyataan produk dan pelayanan yang diterima pelanggannya?

- c. Bagaimana hubungan antara kualitas barang dan pelayanan dengan kepuasan pelanggan PT. Kamarga Kurnia Bandung yang membeli dan memakai produk tekstilnya?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

- a. Mengetahui persepsi pelanggan mengenai tingkat kepentingan (*importance*) pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Kamarga Kurnia Bandung kepada pelanggannya.
- b. Mengetahui persepsi pelanggan mengenai produk dan pelayanan yang diberikan PT. Kamarga Kurnia Bandung yang merupakan kondisi kenyataan produk dan pelayanan yang kualitasnya memuaskan bagi pembeli dan pemakainya.
- c. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan PT. Kamarga Kurnia Bandung yang merupakan kepuasan pelanggan dalam kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

- Secara teoritis, dapat memberikan masukan terhadap penerapan ilmu dan pengetahuan bagi penulis berkaitan dengan pelayanan terutama pada perusahaan tekstil, dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan penjualan produknya

- Secara praktis, dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam melakukan peningkatan kualitas pelayannya dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan yang merupakan keuntungan bagi perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Keberhasilan suatu perusahaan khususnya yang bergerak di bidang industri tekstil dalam menjalankan usahanya ditentukan antara lain oleh kelebihan/keunggulan yang dimilikinya, namun demikian keberhasilan itu hanya dapat dipertahankan dan dikembangkan antara lain dengan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya. Pelayanan merupakan kegiatan/manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain melampaui kegiatan pelayanan itu sendiri.

Dalam sektor barang, pelayanan merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan. Dalam menganalisis pelayanan yang memuaskan selalu dihubungkan dengan kualitas pelayanan itu sendiri. Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu, persepsi pelanggan atas layanan yang nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan ini sesuai dengan definisi mengenai kualitas pelayanan (Asubonteng, 1996: 64) yaitu:

“Service quality can be defined as the difference between customers’ expectations for service performance prior to the service encounter and their perceptions of the service received.”

Hal ini memperlihatkan bahwa jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan sangat memuaskan (sangat bermutu) sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak memuaskan (tidak bermutu). Dan apabila kenyataan sama dengan yang diharapkan maka layanan disebut memuaskan (bermutu). Menurut Lovelock yang dikutip oleh Rangkuti, dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, pelanggan biasanya menggunakan beberapa kriteria berikut (Rangkuti, 2002:18-19):

1. Berwujud (*Tangibles*), meliputi fasilitas, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yakni kemampuan karyawan untuk menyediakan pelayanan dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*), yakni pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
5. Empati (*Emphaty*) karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan.

Adapun nilai pelayanan mendefinisikan suatu kualitas dalam istilah dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara prestasi (*performance*) dengan harga, maka kualitas didefinisikan sebagai suatu yang unggul. Jika nilai pelayanan lebih ditingkatkan maka diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat pula.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan perusahaan mendapat tanggapan pasif dari pelanggan, maka pelanggan tidak akan berpaling pada perusahaan tekstil lain dan akan memilih melakukan permintaan berulang pada pelayanan usaha tersebut. Selain

tercapainya kepuasan pelanggan, pelanggan juga akan menginformasikan kepada pihak lain. Hal ini merupakan sarana komunikasi yang efektif dan efisien, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui dan menganalisis tentang kualitas pelayanan yang diberikannya.

Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas terhadap kualitas produk yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi perilaku pelanggan, hal ini seperti dikemukakan oleh Kotler (2001:183):

“The consumers satisfaction or dissatisfaction with the product will influence subsequence behaviour, if the consumers is satisfied, he or she will exhibit a higher probability of purchasing the product again” (Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku pelanggan, jika pelanggan merasa puas, maka akan diperlihatkan oleh kemungkinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian produk secara berulang)

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja yang diberikan, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli atau mempergunakan kembali produk tersebut. Kesetiaan pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lovelock et. al. (dalam Prasetyo, 2001:62):

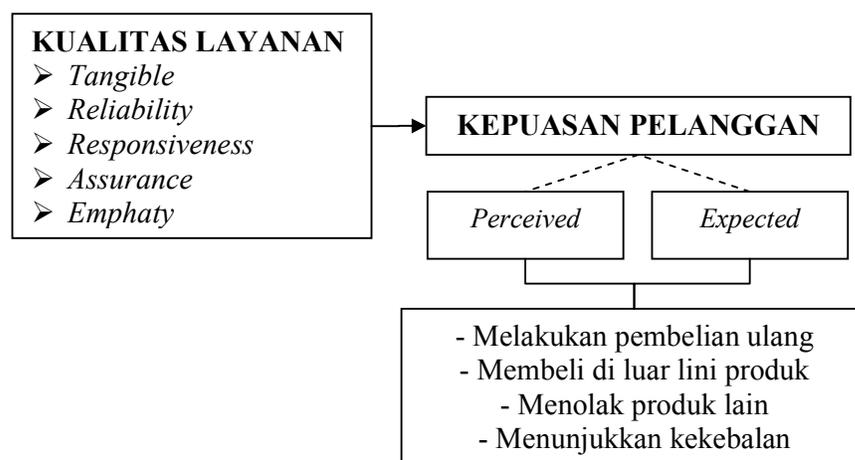
“The extreme satisfaction or delight that customer experienced has developed into loyalty”.

Menurut Griffin (dalam Prasetijo, 2001:62), bahwa:

“Customer experience delight when what they get exceeds their expectations. Delight is more than just satisfaction. Delight shows high relative satisfaction which produce loyalty (premium loyalty).” (Pelanggan mengalami kesenangan ketika apa yang mereka dapatkan melebihi harapan mereka. Kesenangan lebih dari kepuasan. Kesenangan ditunjukkan dengan kepuasan relatif yang akan menghasilkan kesetiaan).

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan sangat dimungkinkan akan berhubungan dengan kepuasan pelanggan, di mana kepuasan terhadap layanan dapat diketahui dari kecilnya gap antara harapan dan kenyataan. Hal ini juga akan mengindikasikan bahwa pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan produk dan jasa yang diberikan dapat dituntun menjadi pelanggan yang setia jika tingkat kinerja pelayanan yang dirasakan pelanggan tinggi (*delight*).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, berikut ini ditampilkan gambar Kerangka Pemikiran yang memperlihatkan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Pelanggan yang puas merupakan *asset* yang tidak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang puas dimungkinkan menjadi pelanggan yang setia terhadap suatu pelayanan, yang menurut Griffin (2000:31) antara lain ditunjukkan dengan 1) Melakukan pembelian secara teratur, 2) Membeli diluar lini produk, 3) Menolak produk lain, dan 4) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

1.5.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran maka dapat ditarik hipotesis penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan pelayanan dengan kepuasan pelanggan di PT. Kamarga Kurnia Bandung”

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang dilakukan ini adalah dengan menggunakan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analitis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh informasi gambaran atas objek penelitian yang kemudian diolah dengan menggunakan *gap analysis* untuk diambil suatu kesimpulan. Penelitian ini juga dilakukan dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan kepuasan pelanggan dengan mempergunakan analisis korelasi.

1.7 Waktu Penelitian dan Lokasi Perusahaan

Waktu penelitian yang dilakukan ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan yang dimulai pada bulan Mei 2006 sampai dengan bulan Juli 2006, dengan lokasi perusahaan PT. Kamarga Kurnia di Jl. Cibaligo Km. 3 Leuwigajah, Cimahi Selatan, dan yang dijadikan objek penelitian yaitu kepuasan pelanggan perusahaan ini atas kualitas pelayanan yang diterimanya.