

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Semakin meningkatnya industri-industri dan pesatnya pembangunan di segala bidang menyebabkan meningkatnya kebutuhan kertas. Bertumbuhnya banyak industri kertas pada khususnya, memberikan kesempatan lebih luas kepada konsumen untuk lebih memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat mengakibatkan setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar dan mengembangkan usaha.

Perusahaan dituntut lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Perusahaan tersebut berusaha merebut pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasarannya dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba yang sebesar-besarnya dan kepuasan konsumen secara optimal. Konsumen dalam membeli suatu produk pada dasarnya yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik (wujudnya), tetapi juga kualitas layanannya yang baik. Industri Pulp dan Kertas di Indonesia dimulai pada tahun 1923, namun perkembangan yang sangat pesat (dengan skala yang besar) dimulai pada pertengahan tahun 1980 an hingga sebelum krisis ekonomi (1998) terjadi.

Perkembangan tetap terjadi, terutama berasal dari optimalisasi dan perluasan, sedangkan investasi baru relatif terbatas, sejak krisis ekonomi tahun 1998 (Henggar, 2009). Di Indonesia terdapat 14 pabrik pulp dan 79 pabrik kertas dengan kapasitas terpasang 6.69 juta ton pulp/tahun dan 10.36 juta ton kertas/tahun. Pabrik pulp dan kertas sebagian besar berlokasi di Pulau Jawa (Jatim, Jabar, Banten dan Jateng), sebagian lainnya berlokasi di P. Sumatera (NAD, Sumut, Riau, Jambi, Sumsel dan Lampung) dan Pulau Kalimantan (Kaltim). Hampir semua jenis kertas sudah dapat diproduksi di dalam negeri seperti kertas koran, tulis cetak, kraft liner/medium, kertas kantong semen, kertas bungkus, kertas tissue, kertas sigaret, kertas berharga, dan lain-lain (Henggar, 2009).

Indonesia merupakan salah satu produsen pulp dan kertas terkemuka di dunia (industri pulp No. 9 dan industri kertas No. 11). Sebagian besar Industri Pulp dan Kertas nasional (yang beroperasi sebelum 1980-an) berkapasitas kecil dan memiliki permesinan yang relatif tua, namun yang berdiri setelah pertengahan tahun 1980-an pada umumnya berkapasitas besar dengan teknologi yang lebih modern (Henggar, 2009).

Arti penting kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kurang disadari oleh banyak perusahaan, demikian pula masih banyak perusahaan yang kurang berupaya untuk menelusuri dan mempelajari kepuasan konsumen. Banyak perusahaan hanya berfokus pada standar baku yang dianggap sudah cukup memuaskan konsumen tanpa mencari inovasi lain yang mungkin berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, akibat dari

belum dikuasainya teknologi, terutama di bidang rancang bangun dan perekayasaan permesinan Industri Pulp dan Kertas (Henggar, 2009).

Aspek yang dilihat pada penelitian ini adalah pengaruh faktor-faktor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di PT. Pakerin, hal ini diperlukan agar potensi pasar yang sudah diraih selama ini tidak akan hilang atau dengan kata lain berpindah ke produk dari produsen kertas lain yang belakangan ini marak beredar di pasaran.

Data penjualan kertas periode 2005 sampai dengan 2009 di PT. Pakerin dapat dilihat dalam Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Kertas Di PT Pakerin Surabaya (Ton)

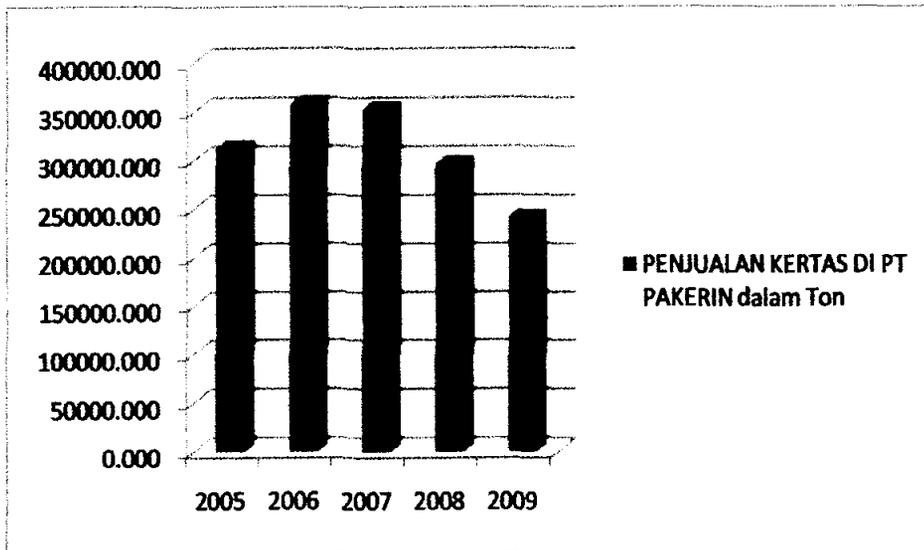
	Tahun 2005	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009
Kertas	313052	357793	352663	296000	240848

Sumber: Pabrik Kertas PT. Pakerin Surabaya, 2009

Pertumbuhan penjualan kertas di PT. Pakerin Surabaya terlihat pada Gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan dari tahun 2007 sampai dengan September 2009. Berdasarkan data dan gambar tersebut maka diperlukan adanya peningkatan kualitas layanan yang diberikan sehingga konsumen puas, dan selanjutnya konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan PT. Pakerin.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan unsur yang paling penting dan juga salah satu strategi penting bagi produk. Kualitas layanan yang baik, sama atau melebihi harapan konsumen menjadikan konsumen puas, sedangkan kualitas

yang kurang dari harapan konsumen menjadikan konsumen tidak puas (Hendrajana, 2005: 25).



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Kertas di PT. Pakerin di Surabaya

Sumber: Pabrik Kertas PT. Pakerin Surabaya, 2009

Kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari filsafah konsep pemasaran. Suatu program pemasaran yang baik haruslah membuat konsumen puas dengan menawarkan kemudahan dalam permintaan produk dan pelayanan serta jaminan yang akan diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut merupakan faktor yang berperan penting dalam menentukan sikap konsumen dalam memilih kertas. Faktor-faktor kualitas layanan ini menurut Parasuraman, et al. dalam Tjiptono dan Candra (2005: 134) disederhanakan menjadi lima yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. PT. Pakerin perlu memperhatikan faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen akan mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas dari konsumen sehingga memenuhi harapan dari seluruh tujuan kegiatan pemasaran (Webster, 1991). Loyalitas akan dihasilkan oleh penggunaan berulang-ulang suatu produk (Oliver, 1999 dan Costabile, 2003). Loyalitas konsumen dalam bidang kertas dipengaruhi oleh sumber daya manusianya yang dalam masalah ini adalah pemasaran yang bekerja dalam lingkungan perusahaan. Meskipun kepuasan konsumen bukanlah suatu jaminan atas loyalitas yang dimiliki konsumen tersebut, tetapi dengan terciptanya suatu kepercayaan maka konsumen akan cenderung lebih loyal (Ferrinadewi, et al., 2004).

Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis kertas adalah berusaha menawarkan produk dengan kualitas pelayanan tinggi (Parasuraman, et al., 1985). Filosofi bisnis sudah berubah dari memperhatikan keinginan perusahaan menjadi memperhatikan keinginan konsumen. *Competitive Advantage* dalam dunia perusahaan dapat tercipta jika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan dengan lebih baik dari pesaingnya secara konsisten karena persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan produk itu (Kotler, 2000: 124). Kualitas layanan yang baik merupakan unsur yang paling penting dan juga salah satu strategi penting bagi produk. Kualitas layanan yang baik dapat memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut, sebaliknya apabila

kualitas layanan yang diberikan jelek dapat membuat konsumen kurang puas sehingga mengakibatkan konsumen berpindah ke produk lainnya.

Pencapaian kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah dilakukan, karena kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat sulit diukur dan memerlukan perhatian khusus (Bauer, et al., 2003). Upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan konsumen akan dapat menyebabkan bertambah loyalitasnya konsumen pada produk. Berdasarkan latar belakang permasalahan ini hendak dibuktikan lebih lanjut apakah faktor-faktor kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk di PT. Pakerin.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* pada kepuasan konsumen.
2. Mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini adalah sebagai sumbangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat melengkapi pustaka ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran.

B. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan efektif dan efisien bagi pihak manajemen dalam upaya perbaikan faktor-faktor kualitas yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen, agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan kepuasan konsumen.

C. Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang dapat memperluas wawasan di bidang ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu pemasaran.