

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Sektor jasa atau *services* mempunyai peran yang vital dan penting dalam perekonomian suatu negara, baik dalam hal kontribusinya bagi produk domestik bruto maupun penyerapan tenaga kerja. Di sini jasa dapat menjadi produk utama yang ditawarkan seperti konsultan bisnis, dokter, pelatih kebugaran, dan lain-lain, atau sebagai pelengkap produk fisik (dalam bentuk informasi, konsultasi, pembayaran, dan lain sebagainya). Di samping itu, jasa atau layanan bisa juga menjadi *differensiator* efektif bagi setiap perusahaan yang berusaha menciptakan keunggulan bersaing dengan kompetitor.

Dewasa ini makin banyak perusahaan yang bergerak di pasar industri memfokuskan diri untuk mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dengan perusahaan lain sebagai konsumennya. Salah satu perusahaan yang bergerak di pasar industri dan berperan sebagai pemasok bagi perusahaan lain adalah PT SMU yang merupakan salah satu anak perusahaan SAMATOR GROUP, dan satu-satunya perusahaan domestik yang bergerak di bidang *industrial gases* di Indonesia. Produk-produk gas industri yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT SMU adalah : *nitrogen, oxygen, argon, carbondioxide, helium, hydrogen, specialty* dan *mixed gas*. Semua gas tersebut tersedia dalam berbagai tingkat kemurnian dan berbagai komposisi sesuai aplikasinya. Target

pasar produk PT SMU adalah : industri pangan, industri elektronik, industri kimia, otomotif, kesehatan, kosmetik, industri pengolahan besi dan baja, dan sebagainya.

Di pasar gas industri Surabaya, PT SMU harus bersaing dengan lima perusahaan *industrial gases* yang ada. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah Alam Raya, Candigasindo, Gotty & Son, Tira Austine, Tri Putra Buana. Persaingan dengan kelima perusahaan gas tersebut lebih dititikberatkan pada upaya perebutan pangsa pasar, dan tidak pada persaingan harga jual. Harga jual untuk produk - produk gas industri relatif sama. Hal ini disebabkan harga jual yang berlaku merupakan harga yang ditetapkan Asosiasi Produsen Gas Indonesia.

Posisi pangsa pasar PT SMU pada pasar *industrial gases* di Surabaya dan komposisi pangsa pasar gas industri di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Komposisi Pangsa Pasar Gas Industri di Surabaya
Periode 2004 – 2007
(Dalam Persentase)

No.	Nama Perusahaan	Tahun 2004	Tahun 2005	Tahun 2006	Tahun 2007
1	Alam Raya	18	18	18	17
2	Candigasindo	35	35	37	39
3	Gotty & son	12	12	11	11
4	Tira Austine	3	3	3	3
5	Tri Putra Buana	10	10	9	9
6	PT SMU	22	22	22	21

Sumber : *Data Asosiasi Gas Industri 2004– 2007.*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Alam Raya, Candigasindo dan PT SMU mendominasi pasar *industrial gases*. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat pula bahwa dari tahun 2004 hingga tahun 2006, pangsa pasar PT SMU tidak mengalami perubahan namun pada tahun 2007 pangsa

pasarnya menurun. Sementara itu pangsa pasar dari pesaing terdekatnya (Candigasindo) justru mengalami peningkatan pangsa pasar di tahun 2006 dan tahun 2007.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun PT SMU tidak mengalami perubahan yang berarti dalam posisi pangsa pasarnya, namun pesaing terdekatnya justru dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan mengurangi pangsa pasar perusahaan yang lain. Situasi tersebut harus diwaspadai oleh PT SMU karena mengindikasikan bahwa perusahaan-perusahaan pengguna *industrial gases* dapat berpindah kepada pemasok yang lain.

Kepindahan pelanggan ke perusahaan lain ini mendapat perhatian dari Bloemer *et al.* (1998) dan Athanassoupoulos *et al.* (2001) yang menyatakan bahwa penyebab utama pelanggan berpindah ke perusahaan lain adalah karena pelanggan tersebut tidak puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan bersangkutan. Sementara itu penelitian Andreassen dan Wallin (1994) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen utama guna mencegah pelanggan berpindah. Dalam hal ini diperlukan upaya yang harus dilakukan oleh PT SMU untuk menghindari hilangnya pangsa pasar oleh pesaing-pesaingnya melalui program kepuasan pelanggan.

Untuk menghadapi situasi di pasar industri, di mana harga jual produk produk untuk gas-gas industri relatif sama akibat adanya peraturan ataupun ketetapan dari asosiasi suatu industri, untuk itu perusahaan berusaha untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Hal ini didukung pula oleh pernyataan Soderlund *et al.* (2000) yang menyatakan bahwa perusahaan yang bergerak

sebagai pemasok (dalam pasar industri) harus senantiasa menjaga hubungan baiknya dengan pelanggannya melalui *customer relationship management* yang dapat dilakukan dengan selalu menjaga kepuasan pelanggan melalui layanan prima.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) telah menjadi perhatian yang cukup penting dalam kajian teori dan praktek manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan akan memiliki banyak implikasi terhadap perusahaan. Bahkan lebih jauh lagi kepuasan pelanggan juga dapat membantu perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Keaveney, 1995 dalam Ruyter dan Bloemer, 1999). Penelitian Zahorik dan Rust (1992) dalam Athanasaopoulos *et al.* (2001) juga mengemukakan bahwa dengan mengetahui perilaku pelanggannya, perusahaan dapat mengestimasi keuntungan yang akan diperolehnya. Dengan demikian kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi tugas fungsi pemasaran dalam perusahaan saja melainkan juga menjadi fungsi manajemen strategis yang mencakup semua fungsi dalam perusahaan.

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan ini disebabkan pelanggan yang puas akan cenderung meneruskan kegiatan bisnisnya dengan perusahaan. Sebaliknya apabila ada pelanggan yang tidak puas terhadap perusahaan, maka akan memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan, di antaranya yaitu munculnya *word of mouth* yang negatif, sehingga akan berpengaruh bagi perusahaan. Lebih dalam lagi, Handi Irawan (2002) menyebutkan bahwa pelanggan yang tidak puas akan berpotensi sebagai penghancur bagi perusahaan.

Berbagai penelitian telah dilakukan baik dalam pasar industri maupun pasar konsumen bahkan di bidang jasa seringkali ditemukan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi beberapa faktor. Sebagai contoh, pada penelitian yang dilakukan di bidang industri jasa seringkali ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (misalnya penelitian Johnston 1995, Blomer *et al.* 1998, Allfred dan Addams 2000, Lee *et al.*, 2000, Lassar *et al.*, 2000, dan Caruana *et al.*, 2000).

Sementara itu penelitian yang dilakukan pada bidang untuk pasar konsumen (*consumer market*), Selnes (1990) menemukan bahwa reputasi merk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada pasar industri seperti yang telah dilakukan oleh Biong (1993) dan Abdul- Muhmin (2002) malah menemukan bahwa komponen-komponen dalam program pemasaran perusahaan seperti produk, harga, dukungan pemasaran dan tenaga penjual memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Biong (1993) dalam penelitian yang dilakukan pada bisnis grosir di Norwegia menggunakan variabel-variabel seperti produk, harga, dukungan pemasaran dan tenaga penjual sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut disimpulkan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran pada akhirnya akan meningkatkan keengganan pelanggan untuk berpindah. Namun penelitian Biong (1993) ini belum memperoleh hasil yang memuaskan karena beberapa variabel yang diteliti yaitu variabel produk dan dukungan pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Biong (1993) tersebut dilakukan pada bisnis

grosir dengan konsumen berupa perusahaan dagang yang menjadi *reseller* dari suatu produk.

Pada penelitian ini, produk yang diteliti adalah produk suatu perusahaan yang digunakan bukan untuk dijual kembali (sepaimana telah diteliti oleh Biong (1993)) melainkan sebagai bagian dari bahan baku maupun sebagai fasilitas penunjang produksi seperti produk gas industri.

Pada dasarnya, beberapa industri membutuhkan produk gas untuk kegiatan usahanya, sehingga apabila produk yang dibutuhkan suatu perusahaan untuk menunjang kegiatan usahanya tidak memiliki kualitas maupun berada di bawah spesifikasi yang dibutuhkannya, maka perusahaan pengguna tersebut akan mengalami kesulitan dalam kegiatan produksinya. Sebagai contoh pemakaian argon untuk keperluan *welding*, apabila spesifikasi produk tidak sesuai maka proses *welding* akan mengalami masalah. Variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di pasar industri adalah harga. Harga yang dimaksud pada penelitian ini bukanlah harga dalam arti moneter melainkan lebih menitik beratkan pada skema pembayaran. Sistem pembayaran bagi perusahaan pengguna memiliki arti yang sangat penting karena adanya sistem pembayaran yang jelas dan cenderung lunak akan memudahkan perusahaan pengguna dalam merencanakan *cash flow*nya. Variabel terakhir adalah variabel dukungan pemasaran. Dukungan pemasaran lebih menitik beratkan pada *after sales service*, proses konsultasi produk dan maupun saluran distribusi yang memudahkan perusahaan pengguna memperoleh produknya.

Persaingan dalam segi harga sering terjadi dalam industri ini, sebab semua calon konsumen selama ini sangat mudah untuk memilih produk tersebut karena adanya alternatif atau pembandingan dari perusahaan gas yang lain. Sehingga calon konsumen tersebut dapat memilih dan menggunakan perusahaan gas yang menawarkan gas dengan harga yang murah walaupun tanpa memperhatikan masalah *safety*, *service quality*, dan jasa transportasi yang berkualitas. Dalam konteks yang ada dalam permasalahan ini konsumen gas yang dimaksudkan di sini adalah pengguna langsung dari gas industri, agar tidak menimbulkan perbedaan.

Pertumbuhan pasar pada sektor gas industri yang ada saat ini relatif lebih lambat, apabila dibandingkan dengan pertumbuhan pasar untuk industri – industri yang lain. Pertumbuhan yang lambat ini terjadi di beberapa wilayah Surabaya dan sekitarnya. Beberapa industri yang mempergunakan gas industri untuk keperluan usahanya khususnya dalam jumlah yang besar pada umumnya dapat ditemukan pada industri galangan kapal, rumah sakit, pabrikasi, baja, dan gelas, sedangkan di luar industri – industri tersebut penggunaan gas industri masih terbilang kecil. Perkembangan industri saat ini banyak berorientasi pada sektor manufaktur karena terkait dengan regulasi, biaya tenaga kerja, serta permodalan.

Menurut laporan ekonomi bulanan edisi Februari 2007 dari Kamar Dagang Industri Indonesia tingkat pertumbuhan ekonomi tahun 2006 berkisar 5,48 persen, pertumbuhan investasi fisik (Pembentukan Modal Tetap Bruto) hanya sekitar 2,9 persen yang jauh lebih rendah dari pertumbuhannya pada tahun 2005 yang mencapai 10,8 persen. Rendahnya peningkatan investasi ini telah berlangsung

sejak triwulan pertama tahun 2006, terutama investasi dalam bentuk mesin dan perlengkapan luar negeri yang turun sebesar 25,7 persen(<http://www.kadin-indonesia.or.id>).

Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kondisi persaingan yang ketat saat ini memaksa perusahaan untuk memiliki strategi yang mendasar untuk tetap bertahan dan mencapai kesuksesan salah satunya yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Sangat penting bagi perusahaan gas untuk mengidentifikasi dimensi *service quality* yang memberikan *critical value* bagi konsumen dan lebih memfokuskan dimensi-dimensi tersebut dibandingkan dengan menjalankan semua dimensi yang ada. Misalnya, jika perusahaan gas tidak mempunyai pilihan selain melepaskan beberapa dimensi dalam *service quality*, strategi yang terbaik dapat berupa mengurangi dimensi *service quality* yang mempunyai pengaruh paling kecil dalam *service quality*. Mereka hanya perlu memfokuskan pada *critical dimensions*. Dengan melakukan hal ini, perusahaan gas tidak hanya meningkatkan *service quality* tetapi juga menghemat biaya.

Mengidentifikasi *critical service quality dimensions* juga sangat sulit, yang mana beberapa pakar menyarankan beberapa skala pengukuran seperti *service quality* (Parasuraman *et al.*, 1985), *service performance* (Cronin *et al.*, 1992). Beberapa organisasi jasa juga menggunakan dua metode ini sesuai dengan situasi yang dimiliki. *Critical factor* mengidentifikasi dimensi yang mempengaruhi *service quality* yang berbeda tergantung dari tipe industri jasa itu sendiri (Lee *et al.*, 2000). Dengan melihat fenomena yang terjadi di atas dan teori serta pendapat

beberapa pelaku pasar, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat dimensi *service quality* apa saja yang dinilai penting oleh konsumen yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen gas serta melihat kinerja perusahaan gas di PT SMU Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah persepsi konsumen PT SMU terhadap kinerja perusahaan gas, berdasarkan dimensi-dimensi *service quality* ?
2. Bagaimanakah perbedaan harapan *service quality* konsumen PT SMU jika dibandingkan dengan kinerja perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian.

Sesuai dengan latar belakang permasalahan penelitian dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan persepsi konsumen tentang kinerja perusahaan gas PT SMU di Surabaya dalam memberikan pelayanan, didasarkan pada *service quality*.
2. Mendeskripsikan seberapa besar perbedaan harapan *service quality* konsumen PT SMU jika dibandingkan dengan kinerja perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian.

1. Memberikan masukan bagi perusahaan gas terkait penentuan dimensi *service quality* yang dinilai penting oleh konsumen.
2. Memberikan informasi dan evaluasi kinerja pelayanan terhadap konsumen bagi perusahaan gas.
3. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen strategi.

1.5 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama penelitian ini dilakukan terhadap konsumen langsung sebagai *end user* yang menggunakan gas industri di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Kedua, pokok bahasan dalam penelitian ini adalah *service quality*. Hal ini juga dibedakan terhadap lima dimensi dari *service quality*, seperti dimensi *tangible*, dimensi *reability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance*, dan dimensi *emphaty*.