

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pelanggan merupakan pemangku kepentingan yang penting bagi perusahaan, karena tanpa pelanggan maka tidak akan ada transaksi, tidak ada produk yang dikonsumsi, dan berarti sumber penghasilan perusahaan akan hilang. Kutipan seorang pakar marketing Peppers dan Rogers (2005), mengatakan bahwa sebuah bisnis unit akan sukses dengan cara mendapatkan, mempertahankan, dan memperbanyak pelanggan karena pelanggan adalah satu-satunya alasan adanya aktivitas perusahaan seperti membangun pabrik, merekrut karyawan, mengadakan pertemuan, dan menggunakan teknologi. Tanpa pelanggan, tidak akan ada bisnis (*Without customers, you don't have a business*).

Kunci keberhasilan perusahaan mencetak angka penjualan yang signifikan adalah fokusnya pada pelanggan. Dengan memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap suatu barang dan atau jasa, perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya di pasar. PT. Torita Indonesia yang meluncurkan produk DVD player dengan merek dagang "Vitron" telah membuktikannya. Dalam sebuah artikel di majalah *Marketing* (2009), Vitron dengan fokusnya pada pelanggan mampu mencapai pertumbuhan pasar hingga 30-40%, mengalahkan pemain terbesar saat itu yang berasal dari Jepang dan Korea. Semua itu dapat dicapai karena mereka melakukan analisis *marketing insight* dan *competition insight* untuk mengetahui preferensi pelanggan saat itu.

Pelanggan dewasa ini semakin berpendidikan dan berpengetahuan dibanding sebelumnya, mereka cenderung kritis dan ekonomis (*value maximizers*) yaitu dengan biaya, mobilitas, dan tenaga yang terbatas berusaha untuk mendapatkan produk barang atau jasa yang maksimal nilainya bagi mereka. Teori *Customer Perceived Value* Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa nilai dari sebuah produk bagi pelanggan adalah

perbandingan dari hasil evaluasi pelanggan mengenai seluruh keuntungan dan seluruh biaya dari suatu produk barang atau jasa dengan alternatif yang ada. Ini berarti pelanggan memiliki atribut tersendiri yang dijadikan sebagai parameter tingkat kepuasannya terhadap suatu produk barang atau jasa tertentu yang mereka bandingkan dengan biaya dan usaha yang mereka bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut dan dengan produk alternatif penggantinya. Oleh karena itu apa yang dianggap penting oleh perusahaan mungkin saja ternyata tidak terlalu diperhatikan oleh pelanggan atau sebaliknya, hal yang sangat penting bagi pelanggan tidak diperhatikan oleh perusahaan.

PT. Intra Asia Worldwide atau *Worldwide Quality Assurance – South East Asia* adalah perusahaan yang menyediakan jasa sertifikasi *International Standard Organization (ISO)*. Sebagai perusahaan jasa, produk saja tidak akan cukup untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Faktor lain seperti keramahan karyawan, kondisi fisik perusahaan, kualitas pelayanan, dan keandalan perusahaan menjadi penting untuk diperhatikan.

Selama empat tahun belakangan ini, perusahaan telah mengadakan kuesioner survei kepuasan pelanggan setiap tahunnya yang bertujuan untuk memantau tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan. Akan tetapi pengolahan data hasil penyebaran kuesioner tersebut dinilai amat sederhana secara akademis, sehingga hasil pengolahan data memberikan kesimpulan yang kurang tepat. Langkah-langkah perbaikan pun kurang tepat sasaran dan berdampak pada kinerja perusahaan saat ini. Akhirnya peningkatan performa kerja perusahaan belum mampu memenuhi harapan pelanggan, hal ini membuat perusahaan menjadi kurang kompetitif.

Penelitian ini mengevaluasi tingkat kepentingan elemen harga dan kualitas jasa berdasarkan persepsi pelanggan, bagaimana performa kinerja perusahaan yang berkenaan dengannya, bagaimana kaitannya dua hal tersebut, dan bagaimana evaluasi elemen harga dan kualitas jasa tersebut dapat digunakan untuk merencanakan peningkatan kualitas pelayanan PT. Intra Asia Worldwide.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah diidentifikasi sebagai berikut dibawah ini:

1. Pengolahan data hasil penyebaran kuesioner yang diterapkan perusahaan dinilai amat sederhana secara akademis, mungkin sebenarnya ada hal-hal yang diupayakan maksimal perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi tingkat kepentingannya rendah, atau sebaliknya hal-hal yang dianggap amat penting oleh pelanggan justru kurang diperhatikan oleh perusahaan.
2. Data hasil penyebaran kuesioner tidak berfungsi secara optimal sebagai acuan dalam mengambil langkah-langkah perbaikan. Hal ini disebabkan karena hasil dari pengolahan data yang dihasilkan selalu memperlihatkan bahwa kinerja perusahaan saat ini sudah cukup baik.
3. Persaingan usaha yang ada dalam jasa sertifikasi saat ini sangat ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk berbenah diri lebih baik lagi. Kuesioner survei kepuasan pelanggan menjadi instrumen yang sangat baik untuk memantau besarnya harapan pelanggan terhadap performa kerja perusahaan saat ini.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, masalah dapat dirumuskan menjadi:

1. Sejauh mana persepsi pelanggan tentang tingkat kepentingan elemen harga dan kualitas jasa.
2. Sejauh mana penilaian pelanggan tentang kinerja perusahaan saat ini.
3. Kaitan antara persepsi pelanggan tentang tingkat kepentingan elemen harga dan kualitas jasa dengan penilaian pelanggan tentang kinerja perusahaan saat ini.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui sejauh mana persepsi pelanggan mengenai tingkat kepentingan elemen harga dan kualitas jasa, terhadap performa kerja PT. Intra Asia Worldwide terhadap atribut jasa sertifikasi tersebut.
2. Menganalisis kaitan antara persepsi pelanggan mengenai tingkat kepentingan elemen harga dan kualitas jasa dengan performa kerja perusahaan.

1.5. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai persepsi pelanggan terhadap unsur-unsur bauran pemasaran produk jasa sertifikasi.

2. Bagi Penulis

Menambah pengalaman, wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang bauran pemasaran produk jasa sertifikasi dan bagaimana implementasinya di PT. Intra Asia Worldwide yang ditunjukkan oleh ukuran kinerja perusahaan. Selain itu penelitian ini juga dilakukan sebagai syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) Universitas Bakrie.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat berguna sebagai acuan bagi pihak manajemen perusahaan untuk memahami sejauh mana kinerja perusahaan dari sudut pandang pengguna jasa. Karya ilmiah ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya.

4. Bagi Pembaca dan Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi, serta menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman mengenai topik yang diteliti.

1.6. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Pembahasan masalah ini dibatasi dalam ruang lingkup :

1. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sertifikasi ISO (*International Standard Organization*) sejenis PT. Intra Asia Worldwide saja.
2. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner oleh bagian pemasaran PT. Intra Asia Worldwide.
3. Kuesioner yang disebar oleh perusahaan belum dilakukan uji validitas dan reliabilitas, oleh karena itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas tersebut dalam penelitian ini.

1.7. Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini ditulis berdasarkan “Panduan Tata Laksana Tugas Akhir Universitas Bakrie”. Tugas akhir ini terdiri dari lima bab sesuai dengan ketentuan penulisan riset bisnis, dengan rincian sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan dari tugas akhir, berisi gambaran umum secara ringkas mengenai isi tugas akhir. Bab I ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan kegunaan penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan Tugas Akhir.

Bab II merupakan tinjauan pustaka kerangka pikiran, dan hipotesis, memaparkan hasil kajian kepustakaan teori yang terkait dengan topik penelitian. Serta merumuskan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.

Bab III menjelaskan metodologi riset bisnis, berisi tentang penjelasan seputar obyek penelitian, metode yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik yang digunakan dalam menganalisa data, dan instrumen yang digunakan dalam mengkaji topik permasalahan.

Bab IV memaparkan gambaran umum perusahaan, dan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data dengan menggunakan instrumen *Importance – Performance Analysis*. Pada bab ini diuraikan temuan-temuan