

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan bisnis semakin ketat di mana untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dipicu untuk mengambil strategi dan tindakan yang tepat. Perusahaan perlu melakukan tindakan yang dapat mendukung kemajuan usaha adalah memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik daripada yang dilakukan pesaing dengan berbagai cara antara lain seperti : memberikan kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan promosi yang menarik. Dengan demikian, hanya perusahaan yang mampu memuaskan konsumenlah yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

PT. Charman Putra Interbuana adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor elektrikal. Adapun jasa-jasa yang ditawarkan oleh PT. Charman Putra Interbuana antara lain jasa instalasi panel listrik, jasa instalasi pendingin ruangan (*air conditioner/AC*), jasa perawatan (*maintenance*) lift, jasa instalasi kamera pengawas (CCTV), jasa instalasi jaringan komunikasi/telepon. PT. Charman Putra Interbuana beralamat di Padang Golf Komp. CBD Polonia Blok C 25 Kel. Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

Kualitas (*quality*) adalah totalitas dari fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik sebuah barang atau jasa yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang tersurat maupun tersirat [1]. Kualitas juga dapat diartikan sebagai ukuran penilaian seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya dalam memenuhi kebutuhan dan memperoleh suatu tingkat kepuasan tertentu. Pelayanan (*service*) adalah tindakan atau kinerja apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun [1]. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang berasal dari ketersediaan satu pihak kepada pihak lainnya sebagai bentuk pemenuhan/pencapaian tujuan tertentu.

Kualitas pelayanan perusahaan yang baik haruslah memiliki dimensi RATER (*responsiveness, assurance, tangible, empathy, reliability*), yakni pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bersifat responsif/tanggap, pelayanan yang diberikan dapat membuat pelanggan/konsumen merasa aman/terjamin, dapat menonjolkan eksistensinya kepada pihak eksternal (terdapat alasan dan hal yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain di dalam pasar), memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan pelayanan yang diberikan perusahaan dapat diandalkan oleh pelanggan/konsumen.

**Tabel 1. 1 Laporan Komplain Masuk PT. Charman Putra Interbuana
Januari-Juni 2017**

BULAN	JUMLAH KOMPLAIN MASUK
Januari	9
Februari	8
Maret	10
April	12
Mei	13
Juni	13

Sumber : PT. Charman Putra Interbuana

Terlihat pada Tabel 1.1 bahwa jumlah komplain masuk PT. Charman Putra Interbuana mengalami peningkatan di mana merupakan indikasi bahwa konsumen atau pelanggan tidak puas dengan hasil kerja yang dikontribusikan oleh PT. Charman Putra Interbuana. Beberapa pelanggan mengeluhkan pelayanan perusahaan yang tidak maksimal, seperti contoh : instalasi listrik masih bermasalah selang beberapa hari, pemasangan CCTV yang kurang tepat, AC (*Air Conditioner*) terasa tidak dingin beberapa minggu setelah *maintenance* atau perawatan dilakukan.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk di mana harga adalah satu dari empat strategi pemasaran atau *marketing mix* yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa [2]. Harga adalah sejumlah nilai yang dikorbankan seseorang atau satu pihak guna memperoleh barang atau jasa dari pihak lainnya sebagai suatu bentuk pertukaran.

**Tabel 1. 2 Laporan Harga Kompetitor PT. Charman Putra Interbuana
Januari-Juni 2017 (dalam Rupiah)**

KETERANGAN	SATUAN	PT. CHARMAN PUTRA INTERBUANA	PT. MEDAN TEHNIK
Instalasi (bongkar/pasang) AC	unit	400.000	350.000
Instalasi CCTV	unit	250.000	250.000
Instalasi jaringan telekomunikasi/ telepon	unit	50.000	45.000
Instalasi listrik gedung	titik	75.000	70.000
Instalasi listrik pabrik	titik	100.000	90.000

Sumber : PT. Charman Putra Interbuana

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa PT. Charman Putra Interbuana memiliki beberapa penetapan harga yang lebih tinggi dari salah satu kompetitornya yakni PT. Medan Tehnik. Tetapi harga instalasi CCTV untuk kedua perusahaan adalah sama. Dapat disimpulkan dengan penetapan harga yang demikian, pelanggan atau konsumen dari PT. Charman Putra Interbuana dapat beralih ke perusahaan kontraktor elektrik dan mekanis lainnya seperti salah satunya yakni PT. Medan Tehnik. Adapun faktor yang mempengaruhi tingginya penetapan harga PT. Charman Putra Interbuana adalah upah tenaga kerja yang lebih mahal daripada upah tenaga kerja pada umumnya, faktor lain

adalah pengalaman perusahaan yang dapat dikatakan cukup lama di bidangnya, perusahaan juga menggunakan fasilitas yang berkualitas tinggi dalam kegiatan operasionalnya.

Promosi adalah merupakan aktivitas-aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya [3].

PT. Charman melakukan promosinya hanya melalui situs resmi yakni AKLI (Asosiasi Kontraktor Listrik dan Mekanikal Indonesia – www.akli.org). Kekurangan daripada promosi jenis ini adalah dalam mengakses situs tersebut haruslah berasal dari kemauan pelanggan itu sendiri, ataupun melalui rekomendasi kerabat atau teman yang mengetahui tentang info kontak jasa kontraktor tertentu. PT. Charman Putra Interbuana kurang memanfaatkan media sosial (*social media*) sebagai sarana promosi karena manfaat yang dihasilkan dari promosi melalui media sosial pada zaman sekarang ini sangat menjanjikan. Selain mudah diakses oleh masyarakat umum dan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh calon-calon konsumen baru, juga dapat meminimumkan biaya promosi karena penggunaan media sosial adalah murah atau bahkan gratis (bebas biaya).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk sehubungan dengan ekspektasinya [1].

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Charman Putra Interbuana ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Charman Putra Interbuana ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Charman Putra Interbuana ?

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Charman Putra Interbuana ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3). Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y), objek penelitiannya adalah pelanggan pada PT. Charman Putra Interbuana, dan periode penelitian adalah tahun 2017.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Charman Putra Interbuana.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Charman Putra Interbuana.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Charman Putra Interbuana.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Charman Putra Interbuana.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari segi teoritis
Sebagai dasar peningkatan pengetahuan PT. Charman Putra Interbuana mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti variabel yang sama maupun yang berkaitan dengan variabel seperti ini.
2. Dari segi praktis
Sebagai acuan dasar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Charman Putra Interbuana di masa yang akan datang dengan mengembangkan kualitas pelayanan, kebijakan penetapan harga, dan pengembangan kegiatan promosi.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Pisciesha Qudsi Auliya (2016) – ISSN 2303-341X dengan judul penelitian “PENGARUH TINGKAT KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN LISTRIK PINTAR PRABAYAR DI PT. PLN (PERSERO) AREA PELAYANAN SURABAYA” [4].

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada :

1. Variabel penelitian :

Variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah tiga variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan (X) sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3).

Alasan penambahan variabel bebas “Harga” adalah karena terdapat persaingan dalam penetapan harga oleh PT. Charman Putra Interbuana dengan perusahaan sejenis lainnya. Salah satu tujuan strategik yang dapat dicapai dalam penentuan harga berorientasi pelanggan yakni “menghargai dan mempertahankan pelanggan yang loyal” [5]. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan yang merasa puas terhadap penetapan harga oleh suatu perusahaan akan cenderung loyal kepada perusahaan tersebut.

Alasan penambahan variabel bebas “Promosi” adalah tidak terdapat pemanfaatan media sosial (*social media*) sebagai media promosi PT. Charman Putra Interbuana. Salah satu peran komunikasi pemasaran dalam perusahaan jasa yakni : membantu pelanggan untuk mengevaluasi tawaran jasa, dan memfasilitasi keterlibatan pelanggan dalam produksi. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting bagi pelanggan guna menciptakan suatu permintaan sehingga perusahaan dapat menginisiasikan kegiatan produksinya dan pelanggan juga dapat melakukan peninjauan atas barang atau jasa yang akan digunakannya.

2. Objek penelitian :

Objek penelitian pada penelitian terdahulu adalah PT. PLN (PERSERO) AREA PELAYANAN SURABAYA sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah PT. CHARMAN PUTRA INTERBUANA.

3. Waktu penelitian :

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.

