

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti ini persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Begitu juga dengan persaingan di bidang bisnis. Sekarang dapat kita amati berbagai produk yang beredar dipasaran, semakin hari produk yang ditawarkan, semakin kreatif dan inovatif seiring dengan persaingan pasar yang semakin ketat. Tujuan dari itu semua pada dasarnya adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima dan dipergunakan oleh konsumen. Namun terkadang perusahaan acuh terhadap kepuasan pelanggan, karena perusahaan hanya menomor-satukan keuntungan daripada sekedar kepuasan bagi pelanggan mereka. Hal tersebut menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang juga memberikan kepuasan bagi mereka. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh produsen yang intinya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen melihat kualitas produk sebagai acuan untuk mengetahui produk itu baik untuk digunakan, menguntungkan, serta memberikan kepuasan. Berdasarkan hal itu perusahaan berupaya menawarkan kualitas produk yang mampu bersaing dengan produk lainnya, karena semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, sehingga pelanggan merasa puas akan kualitas produk yang berujung pada kepuasan pelanggan. Namun kadang perusahaan kurang memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya, seperti yang terjadi pada laptop merek Acer, dimana kualitas produk Acer sangat dipertanyakan oleh konsumennya, karena tidak sesuai dengan keinginan konsumenn itu sendiri. Banyak kekurangan seperti laptop cepat mengalami *overheating* (terlalu panas), bahkan Acer mendapat julukan awas cepat rusak oleh penggunanya¹.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga memainkan peran yang cukup penting dalam proses jual beli barang atau jasa, terutama mungkin bagi masyarakat Indonesia, yang mana tingkat pendapatannya ini masih tergolong cukup rendah, yang berarti bahwa tingkat konsumsi masyarakat kita terhadap barang atau jasa (khususnya barang atau jasa yang tergolong cukup mahal seperti laptop), lebih rendah daripada negara dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi, seperti Singapura misalnya.

¹ <http://regifauzi.wordpress.com/2011/12/11/regifauzis-journal-memilih-produk-laptop/> (Diakses pada tanggal 22 Mei 2012)

Selanjutnya, sebuah produk atau jasa jika harga yang ditawarkan terlalu mahal dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan rendah, dan sebaliknya jika terlalu murah perusahaan bisa mengalami kerugian. Inilah yang menjadi tantangan bagi perusahaan agar membuat strategi semaksimal mungkin dalam menentukan harga yang dapat diterima oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan bisa meningkat².

Nokia Lumia misalnya, menerapkan teknologi *touch screen* atau layar sentuh, Nokia meluncurkan produk barunya dengan niat untuk menggoyahkan dominasi Apple dan Samsung yang belakangan menjadi gadget terlaris dengan desain layar sentuhnya. Menurut konsumen harga Nokia Lumia terlalu mahal untuk ukuran sebuah produk yang tidak begitu inovatif, Lumia tidak memberikan fitur yang lebih baik dibanding Apple dan Samsung, namun harga Lumia dibanderol disetarakan dengan produk Apple atau Samsung.

Oleh karena itu, Nokia harus menyiasati masalah harga tersebut agar dapat memberikan harga yang diterima oleh konsumen³.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan dan dapat bertahan hidup adalah perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata pelanggannya. Tetapi, sayangnya masih sedikit perusahaan di Indonesia yang sungguh-sungguh berupaya membangun citra yang baik. Menurut data Frontier and Research jumlah perusahaan Indonesia yang mempunyai rencana jangka panjang dan komitmen

² <http://siswandoyo-muhammad.blogspot.com/2011/02/asi-eksklusif-dan-kenaikan-harga-susu.html/>. (Diakses pada tanggal 23 Mei 2012).

³ <http://forum.vivanews.com/seluler3356863-nokia-lumia-terlalu-mahal-untuk-produk-tidak-inovatif.html> (Diakses pada tanggal 22 Mei 2012)

tinggi dalam membangun citranya hanya sekitar 50 buah, salah satunya adalah perusahaan Unilever. Ketidaksungguhan mereka dalam membangun citra terlihat dari tidak adanya tim khusus yang bertugas untuk mengevaluasi citra perusahaan, serta minimnya alokasi dana untuk kegiatan itu. Ditambah lagi, jika pengukuran dilakukan tidak secara sistematis, kesadaran terhadap membangun citra perusahaan sulit ditumbuhkan⁴.

Seperti yang terjadi pada Acer Indonesia yang mengalami komplain dari salah satu produsennya. Pelanggan dari produsen toko tersebut mengajukan komplain atas produknya yang sering bermasalah sehingga sering kali harus mengalami perbaikan di tempat produsen tersebut, namun ketika produsen meminta pihak Acer Indonesia untuk turut membantu terhadap komplain dari pelanggan tersebut, pihak Acer Indonesia hanya diam, seakan acuh terhadap keluhan yang ada di lapangan, sehingga dampaknya sekarang, pelanggan tersebut telah menilai negatif perusahaan tersebut yang tidak lain ialah Acer Indonesia⁵.

Hal tersebut dapat berdampak buruk bagi citra perusahaan Acer Indonesia. Citra perusahaan merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan dalam merekrut pasar dan membawa dampak yang besar bagi perusahaan, baik untuk jangka pendek ataupun jangka panjang.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terhadap konsumen dinilai penting oleh setiap orang, dimana sebuah pelayanan yang baik akan mendorong kepuasan

⁴ Henky Njoto Widjaja, Pentingnya Membangun Citra Perusahaan, Menganalisa Persaingan Bisnis Distribusi Juga Perlu Inovasi : 2008. <http://henkynjotowidjaja.com2008/08/01/pentingnya-membangun-citra-perusahaan/>. (Diakses pada tanggal 19 Mei 2012).

⁵ <http://forum.chip.co.id/watchdog/174980-acer-indonesia-tidakbertanggung-jawab.html> (Diakses pada tanggal 20 April 2012).

kepada pelanggannya. Mereka dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan baik produk atau jasa karena ketika sebuah pelayanan yang buruk diberikan maka akan berdampak kepada kesan pelanggan itu sendiri yang akan berujung pada ketidakpuasan. Dalam hal ini kualitas pelayanan memberikan dampak yang besar dalam membangun kepuasan pelanggan. Namun, yang banyak terjadi di perusahaan, mereka kurang begitu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga sering kali pelanggan merasa tidak puas⁶. Contohnya, kualitas layanan garansi dari laptop Acer. Dalam kasus ini pihak dari Acer menolak komplain kerusakan oleh pelanggan yang berujung pada ketidakpercayaan konsumen kepada merek tersebut. Kerusakan dimulai dengan adanya cacat di monitor Acer tersebut, terdapat satu titik kerusakan pada laptop tersebut, namun pihak Acer berkilah bahwa laptop tersebut sudah melewati waktu garansi dan minimal titik yang rusak di layar monitor ialah empat titik. Pelanggan tidak dapat berbuat apa-apa melainkan hanya perasaan tidak puas oleh kualitas pelayanan dari garansi yang diberikan merek tersebut.

Hal-hal tersebut harus diperhatikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan berpusat pada kualitas pelayanan yang diberikan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dikatakan sebagai

⁶ <http://forum.chip.co.id/watchdog/165273-sangat-kecewa-dengan-pelayanan-garansi-acer.html> (Diakses pada tanggal 12 Mei 2012)

kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas tersebut dikatakan buruk.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah komunikasi yang baik antara pelanggan dengan wiraniaga (karyawan). komunikasi menjadi kunci yang penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Kemampuan komunikasi antar pribadi yang efektif sangat diperlukan, jika kita ingin berhasil berhubungan dengan orang lain, khususnya dengan konsumen. Komunikasi adalah inti dari aktifitas bisnis, kunci sukses dalam bisnis ialah komunikasi yang memegang peranan penting sehingga bisnis dapat bergerak atau beroperasi⁷. Dengan kata lain, komunikasi sangat diperlukan dalam kegiatan sehari-hari, baik dalam dunia bisnis, maupun yang lainnya⁸.

Namun, yang banyak terjadi di perusahaan, mereka kurang begitu memperhatikan aspek komunikasi antara pelanggan dan karyawan. Karyawan Cork and Screw Wine Concept misalnya, mereka tidak mengkomunikasikan ketika ada sebuah kesalahan yang dibuat oleh karyawan, sehingga tentunya memberikan dampak yang negatif terhadap kepuasan pelanggan⁹. Dengan kata lain, komunikasi yang dilakukan wiraniaga harus lebih diperbaiki untuk meminimalisir kesalahan, dan inti semuanya adalah agar tercapai kepuasan pada pelanggan.

⁷ <http://wsmulyana.wordpress.com/2009/01/07/customers-communications/>(Diakses pada tanggal 15 Mei 2012)

⁸ <http://triatmojo.wordpress.com/2006/09/24/mengukur-kepuasan-pelanggan/>(Diakses pada tanggal 28 April 2012)

⁹ <http://m.merdeka.com/peristiwa/pelanggan-setia-ditipu-pegawai-cafe-terkenal.html>(Diakses pada tanggal 12 Mei 2012)

Adapun faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek dapat muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Tetapi, sayangnya masih sedikit perusahaan yang sungguh-sungguh berupaya membangun citra merek yang baik.

Nano misalnya, sebuah merek mobil asal Negara India yang diluncurkan untuk mengisi segmen menengah kebawah dengan harga yang murah, namun sayangnya konsumen tidak memandang mobil tersebut sebagai mobil yang mengakomodir kebutuhannya, konsumen lebih memilih mobil baru yang lebih mahal atau mobil bekas dengan harga yang sama dengan mobil merek Nano. Ternyata konsumen mencitrakan merek mobil nano tersebut sebagai mobil orang miskin. Sehingga citra merek yang melekat pada mobil tersebut salah dengan tujuan sebelumnya¹⁰.

Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas produk, harga, citra perusahaan, kualitas pelayanan, komunikasi, dan citra merek. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut

¹⁰ <http://www.republika.co.id/berita/otomotif/mobil/12/01/25/lybuha-terlalu-murah-tata-nano-kurang-diminati>(Diakses tanggal 22 Mei 2012)

masalah-masalah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada warga RW 010 Kelurahan Mekarjaya Kecamatan Sukmajaya, Depok II Tengah.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya kepuasan pelanggan juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang rendah
2. Harga yang diberikan masih terlalu tinggi
3. Citra perusahaan yang kurang baik
4. Rendahnya kualitas pelayanan
5. Komunikasi dengan pelanggan yang kurang baik
6. Citra merek yang kurang baik

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada: “Hubungan Antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat di rumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan?”.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman tentang dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Juga, sebagai bahan yang berguna saat peneliti terjun langsung ke dunia kerja yang sesungguhnya tentang berbagai hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi serta pengetahuan tambahan dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar tentang bisnis dan pemasaran bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi konsentrasi Pendidikan Tata Niaga.

3. Pembaca

Menjadi tambahan referensi bacaan bagi penelitian selanjutnya sehingga menambah wawasan berpikir yang berkaitan dengan citra merek dan kepuasan pelanggan.