

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dewasa ini perkembangan persaingan bisnis yang semakin ketat antara institusi perusahaan diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang semakin ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk menghadapi persaingan dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Kondisi perekonomian suatu negara akan mengubah pola pikir masyarakat. Demikian pula yang terjadi di Indonesia, masyarakat menentukan sendiri barang dan jasa yang dikehendaki sesuai dengan kemampuan ekonomis yang dimilikinya sehingga para pengusaha sekarang berorientasi kearah pasar konsumen artinya kondisi pasar ditangan konsumen. Konsumen bebas menggunakan uang yang dimilikinya serta bebas untuk membandingkan produk yang ada beserta faktor yang berhubungan dengan produk tersebut seperti merek / citra produk, harga produk, kualitas produk dan pelayanan.

Khususnya dalam persaingan dunia usaha atau bisnis menuntut keahlian manajemen dalam mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dan oleh karena itu setiap perusahaan barang atau jasa maupun

instansi pemerintah dituntut mampu mengelola sumber daya sehingga produktivitas dan efisiensi organisasi secara keseluruhan dapat berjalan dengan baik.

PT. Teletama Artha Mandiri (TAM) adalah perusahaan distributor yang berkonsentrasi sebagai distribusi telpon selular di Indonesia. Kemajuan teknologi komunikasi yang sangat pesat ini juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan. Dengan kemajuan ini berbagai jenis barang yang dibutuhkan pelanggan dapat dengan mudah di dapatkan.

Dengan adanya berbagai ragam produk tersebut menyebabkan pelanggan harus berfikir kritis terhadap menentukan pilihan produknya sehingga produsen berusaha bersaing untuk merebut minat pelanggan dan pangsa pasar dengan cara yang lebih agresif dalam melakukan strategi pemasaran.

Saat kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan layanan jasa telekomunikasi dikarenakan tuntutan pengguna di masa depan yang semakin meningkat pula. Namun demikian diantara berbagai layanan jasa telekomunikasi yang kebutuhannya paling tinggi dan terus meningkat adalah telpon seluler.

Telpon seluler atau yang dikenal dengan ponsel ini merupakan gabungan dari teknologi radio yang digabungkan dengan teknologi

komunikasi telpon. Telpon pertama kali ditemukan dan diciptakan Alexander Graham Bell pada tahun 1876. Sedangkan komunikasi tanpa kabel (wireless) ditemukan oleh Nikolai Tesla pada tahun 1880 dan diperkenalkan oleh Guglielmo Marconi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi seluler yang sangat cepat, fungsi telpon seluler meningkat dengan pesat bukan hanya digunakan sebagai fitur komunikasi saja, dengan tambahan fitur-fitur lain seperti kamera digital, radio, lcd berwarna dengan resolusi tinggi, ponsel menjadi perangkat yang canggih. Bahkan sejak munculnya teknologi smartphone seperti Blackberry fungsi telpon bertambah menjadi sarana komunikasi pintar dengan layanan GPS, Email, Mobile TV dan sebagainya.

Telekomunikasi merupakan suatu bisnis atau usaha yang memberikan pelayanan jasa pada pelanggannya perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Sebagai perusahaan yang telah berkembang ini memperluas jaringannya. Perusahaan bukan hanya menyalurkan brand-brand merk ternama seperti Sony Ericsson, Samsung, Blackberry dan Venera. Tapi kini jaringan distribusi perusahaan yang sangat luas ini mengakibatkan brand merk telpon seluler lainnya seperti: Acer, Asus, Lenovo dan HTC ikut menggandeng perusahaan PT. Teletama Artha Mandiri sebagai mitra dalam pemasaran produk alat telekomunikasi di pasar Indonesia .

Tingginya persaingan pasar tersebut diindikasikan dengan munculnya brand merek baru dan kualitas yang semakin canggih dan harga yang bersaing. Kondisi pasar yang berubah mengakibatkan pelanggan semakin cerdas dalam menilai kualitas. Selain kualitas produk pelanggan masa kini menginginkan pelayanan yang semakin baik, yang di sertai oleh penyesuaian (*customization*), Kotler,(2006).

Ketika pasar dihadirkan brand merk baru Xiaomi asal Beijing Cina awal munculnya di pasar Indonesia menggandeng perusahaan PT. Teletama Artha Mandiri (TAM) sebagai distributor pertama yang menyalurkan dan menyediakan pelayanan jasa (*After Market Service*) di Indonesia. Menurut penelusuran di situs Wikipedia. Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Didirikan pada tahun 2010 perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. merupakan distributor telpon cerdas ke-3 di dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telpon cerdas, aplikasi seluler dan elektronik konsumen. Dengan menggandeng PT. Teletama Artha Mandiri, kehadiran Xiaomi di pasar Indonesia disambut dengan baik.

Dengan munculnya brand merek baru yang hebat ikut bekerjasama di dalamnya, Perusahaan dituntut harus bisa memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya baik pelanggan dari brand merek maupun pelanggan pengguna produk, dengan hadirnya brand

merk telpon selular baru salah satu kekhawatiran lain pelanggan atau konsumen ketika ingin membeli suatu produk adalah tidak adanya service center yang resmi. Seiring dengan masuknya brand merk telpon selular yang bervariasi menuntut jasa layanan purna jual di bangun.

Layanan purna jual merupakan jaminan perusahaan terhadap masyarakat dan pemerintah tentang perlindungan konsumen. Sebagaimana di atur dalam UU No 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan konsumen. Adanya layanan purna jual sebanding dengan jumlah pelanggan merupakan upaya produsen dalam memenuhi kepuasan pelanggannya.

Konsumsi akan telpon selular semakin meluas. Dapat dikatakan hampir mustahil suatu kehidupan tanpa melibatkan informasi dan komunikasi. Selama kehidupan di dunia ini masih keberlanjutannya dapat dinyatakan bahwa akan selalu ada permintaan produk telpon selular.

Pesatnya perkembangan teknologi yang semakin komplek persaingan bisnis yang sejenis menuntut peran manajemen pemasaran untuk melakukan perubahan dalam hal layanan, Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas layanan industri telpon seluler biasanya berfokus pada layanan purna jual (*After Market Service*). Seperti halnya pada perusahaan PT. Teletama Artha Mandiri (TAM) perusahaan distributor yang berkonsentrasi sebagai distribusi telpon selular di Indonesia ini sejak awal tumbuh telah mengembangkan penyalurannya terhadap pengembangan kualitas layanan setelah pembelian produk.

PT. Teletama Artha Mandiri atau yang lebih di kenal TAM ini telah banyak dikenal oleh pelanggannya akan penawaran produk telpon seluler atas keterjaminan produk setelah pembelian. Fungsi layanan purna jual dalam industri telpon seluler ini antara lain layanan garansi purna jual, layanan perbaikan kerusakan, penyediaan accessories, layanan pemeliharaan serta fasilitas pendukung layanan purna jual lainnya.

Tidak semua pelanggan mendapatkan harapan akan produk yang dibeli sempurna seperti halnya alat telekomunikasi produk telpon seluler. Seseorang pelanggan yang nasibnya tidak baik mendapatkan produk atau telpon yang tidak sempurna mereka ingin memperbaiki produknya yang cacat apapun kerusakannya, apapun garansinya, berapapun harga yang harus dibayar mereka mempercayakan tempat perbaikan orisinil untuk mendapatkan kepuasan atas jasa perbaikan.

Masalah ini timbul ketika beberapa pelanggan datang ke tempat service center dan bermaksud ingin memperbaiki telpon selulernya yang rusak pelanggan mengharapkan apa yang dia beli akan telpon seluler tersebut mendapat solusi yang baik akan kerusakan telpon tersebut. Tapi tidak semua pelanggan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Beberapa merasa nilai atau harga yang dibeli akan telpon selulernya tidak sebanding dengan garansi perbaikan dan pelayanan yang diberikan.

Keluhan pun bermacam – macam selain merasa tidak nyaman dengan atribut yang diberikan tempat service center, lama waktu perbaikan pun membuat pelanggan tidak nyaman dan merasa tidak puas akan jasa service yang diberikan. Beberapa pelanggan yang tidak puas tidak sedikit menceritakan akan pengalamannya akan jasa perbaikan yang buruk ke beberapa rekannya dan bahkan mereka menceritkannya di surat pembaca dan media internet.

Pelanggan memilih penawaran berbeda berdasarkan presepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan pada pembeli sasaran. Dalam hal ini PT. TAM (Teletama Artha Mandiri) harus memberikan pelayanan yang lebih unggul diantara

kompetitor seperti PT. Comtech celluler , PT. Selular Shop, PT. Trikomsel Trio.

Setiap perusahaan bertujuan untuk memperoleh pelanggan. Lebih dari itu setiap perusahaan pasti menginginkan pelanggan yang setia atau pelanggan yang loyal oleh karena itu tugas dari manajemen untuk melakukan strategi dalam pemasaran. Sukses dalam persaingan perusahaan harus bisa memberikan strategi-strategi pemasaran yang baik agar dapat mencapai loyalitas atau kesetiaan pelanggan dikatakan bahwa tujuan setiap strategi.

Manajemen pemasaran sangat penting untuk mengelola target pasar dan menetapkan tujuan dari pemasaran sehingga dapat berfungsi sesuai dengan tugas dan kewajiban dari manajemen perusahaan . Suatu pelayanan prima dalam suatu organisasi sudah menjadi kewajiban.

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pelanggan.

Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing sedangkan meningkatkan pelanggan berarti

perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.

Salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis yang berkarakteristik jasa membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran dan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Pelanggan tidak puas dan kecewa jika produk tidak sesuai ekspektasi dan pelanggan puas jika produk melebihi ekspektasi.

Nilai pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu produk tersebut lebih maju dibandingkan dengan pesaing. Kualitas nilai memainkan peran kunci dalam memantau apakah tujuan jangka panjang, menengah, pendek organisasi sesuai dengan aspirasi yang diinginkan. Tolak ukur nilai pelanggan adalah lamanya waktu adopsi terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan dan banyaknya informasi yang diadopsi oleh perusahaan, untuk membangun nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep yang bagus dalam mengukur loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Meraih loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Definisi loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Perusahaan yang mempunyai

pelanggan yang loyal atau pelanggan yang setia akan berdampak positif bagi strategi pemasaran.

Dapat di katakan bahwa suatu bisnis yang berkonsentrasi sebagai distributor perangkat mobile produk haruslah mampu memberikan pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan di bandingkan dengan usaha sejenis lainnya. Sehingga mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah terurai yang berkaitan dengan penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dimana dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan dituntut kejeliannya untuk menegtahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah, pelanggan akan bergerak setelah membentuk presepsi terhadap penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Loyalitas diberikan oleh pelanggan karena kepercayaan terhadap sebuah merek, kemudahan saat bertransaksi, kualitas produk, nilai pelanggan, harga, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. Dari definisi-definisi diatas maka hal yang berkaitan dengan loyalitas dapat disusun sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas

Melihat dibatasi akan kemampuan penulis dalam penelitian maka hal ini akan terfokus pada penelitian yang berjudul “ANALISIS NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN” (Studi Kasus Pada PT. Teletama Artha Mandiri Divisi AMS *After Market Service* Cabang Jambu Dua Bogor).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan yang diimplementasikan pada perusahaan PT. Teletama Artha Mandiri divisi After Market Service (AMS) Cabang Kota Bogor ?
2. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah ingin menambah wawasan dan keterampilan dalam mengaplikasikan ilmu manajemen yang telah dipelajari, berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang sudah di uraikan pada subbab sebelumnya, tujuan khusus penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan yang diimplementasikan pada Perusahaan PT. Teletama Artha Mandiri After Market Service (AMS) Cabang Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Dan untuk mengetahui nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berpikir dan memberikan pengetahuan pada implementasi bidang jasa pelayanan purna jual produk telpon seluler.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam rangka menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan, sarana melatih dan

pengaplikasian terhadap ilmu pengetahuan yang di peroleh selama mengikuti perkuliahan.

b. Bagi PT. Teletama Artha Mandiri (Divisi *After Market Service*)

Sebagai gambaran dan informasi berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaan melalui nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan pembahasan masing-masing bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN.

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian hasil-hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN.

Bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, teknik analisis, dan hipotesis statistik.

BAB VI : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan PT. Teletama Artha Mandiri, Visi dan Misi Perusahaan, Struktur Organisasi. Karakteristik Responden, Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas Kuesioner, Pembahasan Nilai Pelanggan dan Kepuasan pada perusahaan, Hasil Uji Asumsi Klasik, Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda, Hasil Uji Hipotesis, Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), Serta Pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian