

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang mempunyai tujuan untuk mengutamakan kepuasan pelanggannya. Berbagai cara telah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk memuaskan setiap pelanggannya. Tetapi pada dasarnya, kepuasan terbentuk dari suatu nilai pelanggan, dimana nilai pelanggan merupakan perbandingan antara besarnya atribut yang diperoleh terhadap atribut yang diberikan (Lam *et al.*, 2004).

Kepuasan pelanggan juga dapat menyebabkan adanya loyalitas atau kesetiaan dari pelanggan. Apabila hanya penekanan pada kepuasan pelanggan saja maka tidak akan cukup untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perlu pula penekanan pada loyalitas pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Bhote (1995) yang dikutip oleh Junaedi (2003), meskipun jumlah mereka sedikit dari total pelanggan perusahaan, sekitar 20% atau kurang, namun mereka mewakili sekitar 80% lebih volume penjualan perusahaan yang menguntungkan. Dan dapat dipastikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan pemasar sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk merek tertentu (Junaedi, 2003).

Terbentuknya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan akan memberikan pengaruh yang positif terhadap perusahaan. Begitu juga sebaliknya, ada timbal balik antara loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dimana pelanggan yang loyal akan puas terhadap jasa atau produk yang diberikan kepada pelanggannya. Loyalitas pelanggan timbul dari kepuasan yang diperoleh pelanggan yang melibatkan komitmen pelanggan untuk membuat suatu investasi yang berkelanjutan pada suatu hubungan yang terus menerus dengan merek atau perusahaan tertentu (Junaedi, 2003).

Selain itu, terdapat juga pengaruh antara *switching cost* dan loyalitas pelanggan (Lam, *et al*, 2004). Dengan adanya banyak kompetitor dalam suatu industri, maka persaingan akan semakin ketat dan pelanggan dalam suatu perusahaan akan lebih banyak mempunyai pilihan pada produk atau jasa yang akan digunakannya. Setiap perusahaan akan berusaha agar pelanggannya merasa loyal terhadap perusahaan tersebut, sehingga untuk berpindah ke perusahaan lain pelanggan tersebut akan merasa enggan karena *switching cost* yang diperolehnya akan tinggi.

Dalam penelitian ini, akan diteliti mengenai agen periklanan, dimana perusahaan periklanan tersebut yaitu PT. Karka Abisatya Mataram. Untuk industri periklanan, PT. Karka Abisatya Mataram sudah tergolong lama bergerak dalam industri ini dan berpengalaman, karena pada awalnya PT. Karka Abisatya Mataram dipercaya oleh PEMDA sebagai pengelola tunggal untuk bisnis ini. Tetapi pada tahun 2001, pengelolaan dipegang oleh pihak PEMDA sendiri. PT. Karka Abisatya Mataram memberikan jasa periklanan dalam media

luar ruang, seperti *billboard* (papan reklame), baliho, *neon box*, *shopsign*, umbul-umbul dan spanduk. Setelah pengelolaan iklan dilakukan oleh pihak PEMDA, maka saat ini muncul banyak agen-agen iklan yang tersebar di seluruh kota maupun daerah-daerah yang tentunya semakin menyebabkan bertambah maraknya persaingan dalam industri periklanan. Banyaknya agen iklan tersebut menyebabkan calon pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam penggunaan jasa periklanan. Setelah 13 tahun bergelut dalam industri periklanan, PT. Karka Abisatya Mataram hingga saat ini telah memiliki banyak pelanggan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil di kota Yogyakarta ataupun diluar kota Yogyakarta. Dari pelanggan-pelanggan tersebut, terdapat pula pelanggan-pelanggan yang sudah menjalin cukup lama hubungan dengan PT. Karka Abisatya Mataram.

Pada penelitian yang dilakukan Lam *et al* (2004), yang berjudul *Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context* disebutkan bahwa terdapat pengaruh antara nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas, serta *switching cost*. Penelitian ini menggunakan *business-to-business service context*, dengan obyek penelitiannya yaitu perusahaan jasa pengiriman barang). Berdasarkan model perilaku kognitif, hipotesis peneliti menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perantara antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas berdampak timbal balik secara signifikan pada keduanya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lam *et al* ini juga meneliti

mengenai dampak interaksi antara kepuasan pelanggan dan *switching cost* pada loyalitas pelanggan.

Untuk memberi kepuasan dan mempertahankan pelanggannya, banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Berbagai macam fasilitas seperti kemudahan, kecepatan, ataupun penghematan waktu, tenaga, usaha, dan biaya diberikan tiap-tiap perusahaan bagi pelanggannya. Tetapi Jim Stengel, *Global Marketing Officer* dari *Procter & Gamb!e Co.*, menyadari bahwa ada ketidakpuasan akan model pemasaran tradisional dan hal ini membawa perusahaan ke ujung tanduk (Neff., *et al*, 2004). Dan fakta dari tahun-tahun terakhir membuktikan bahwa imbas dari perkembangan teknologi informasi merubah perilaku bisnis secara mendasar (Priyogutomo, 2003:184). Oleh karena itu, perkembangan teknologi informasi dibutuhkan untuk mendukung jalannya operasi dan pemasaran perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan jasa pengiriman barang FedEx memberikan layanan *on line* kepada pelanggannya untuk dapat melihat pengiriman-pengiriman yang terdahulu ataupun proses pengirimannya (Song, 2003). Pelanggannya juga dapat memperoleh informasi secara *online*, seperti permintaan pelanggan untuk jadwal pengiriman per hari, waktu, dan lokasi. Dengan mengakses website dari FedEx, pelanggan FedEx juga dapat mengetahui apakah barang yang dikirimnya telah sampai tujuan, diterima oleh siapa dan pada pukul berapa barang tersebut telah diterima. serta mengetahui sampai mana posisi barangnya apabila barang tersebut belum sampai. FedEx memberikan layanan *e-service* yang di desain mudah untuk penggunaan, memberikan skalabilitas tinggi, dan konsisten. Beberapa fitur yang diberikan,

yaitu: *fulfillment*, integritas, interaksi, *customization*, *self-service*, *search engine*, fleksibilitas, respon otomatis (Song, 2003). Fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh FedEx tersebut dapat memberikan pengalaman yang dapat membangun loyalitas pelanggan tersebut. Sistem teknologi informasi dapat mendukung pelayanan bagi pelanggan, bahkan hal tersebut telah digunakan sejak hampir duapuluh tahun yang lalu. Salah satu perusahaan yang memulai menggunakan teknologi sistem informasi untuk menambah pelayanan penjualan secara tradisional yaitu General Motors pada divisi Chevrolet. *Prototype* sistem informasi pada Chevrolet yaitu menggunakan peralatan *touch-screer* untuk membantu pembeli memilih model dan pilihan mobil (Learmonth, 1987).

Dari berbagai contoh diatas, maka dalam penelitian akan diteliti mengenai bagaimana pengaruh nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, dan *switching cost* dari pelanggan PT. Karka Abisatya Mataram. Selain itu, peneliti juga ingin mendesain fasilitas *e-service* bagi PT. Karka Abisatya Mataram.

I. 2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (*recomended*)?
3. Bagaimana pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (*patronage*)?

4. Bagaimana pengaruh antara *switching cost* dan loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana mendesain *e-service* (*electronic-service*) untuk PT. Karka Abisatya Mataram?

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian dilakukan dengan subyek penelitian adalah klien PT. Karka atau perusahaan (pimpinan, manajer, atau bagian marketing / promosi, atau pihak yang berhubungan secara langsung dalam menangani periklanan) yang pernah menggunakan jasa periklanan dari PT. Karka Abisatya Mataram.
2. Jenis iklan yang diteliti adalah media promosi luar ruang (*billboard*, *neon box*, *shopsign*, baliho, spanduk dan umbul-umbul)

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah dapat mengetahui teori perilaku konsumen tentang pengaruh antara nilai pelanggan, kepuasan, loyalitas, dan *switching cost* serta fasilitas *e-service*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat mengetahui pengaruh antara nilai pelanggan, kepuasan, loyalitas, dan *switching cost* dari pelanggan PT.

Karka Abisatya Mataram sehingga dapat berguna untuk pembuatan strategi-strategi yang dapat digunakan untuk memmbuat pelanggan puas, loyal dan *switching cost*-nya tinggi, serta fasilitas *e-service* yang dapat mendukung loyalitas pelanggan.

I.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
3. Menganalisis pengaruh antara *switching cost* dan loyalitas pelanggan
4. Mendesain *e-service* bagi PT. Karka Abisatya Mataram

I.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen, nilai pelanggan, kepuasan, loyalitas pelanggan, *switching cost*, teknologi informasi dan internet, *e-service*, periklanan media luar ruang, hipotesis yang ada dalam penelitian, serta hasil penelitian sebelumnya.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari lokasi penelitian, model penelitian, jenis penelitian, metoda penelitian data, sampling frame, definisi operasional dan pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis uji reliabilitas, validitas, analisis korelasi, dan analisis regresi berganda, serta gambaran proyek dan analisis website.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial.