

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan ekonomi di pasar dunia semakin ketat dengan banyaknya perkembangan dan kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Apalagi persaingan bisnis yang dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya.

Merosotnya nilai tukar rupiah terhadap dolar akan memicu terjadinya inflasi, meningkatnya inflasi secara relatif adalah signal negatif bagi para investor, inflasi yang tinggi menyebabkan menurunnya profitabilitas perusahaan karena peningkatan harga yang terus menerus. Profitabilitas perusahaan yang terus menurun karena permintaan juga terus berkurang, banyak perusahaan yang mengalami gulung tikar karena krisis ekonomi tersebut.

Dengan adanya kemudahan akses informasi serta pandemi yang melanda di tahun ini meningkatkan pola pikir konsumen dalam memilih produk, disini para pengusaha dituntut untuk bersaing di persaingan yang ketat dalam bisnis apapun jenisnya. Perubahan pola pikir konsumen akan sangat dinamis dipengaruhi oleh semakin cepatnya akses informasi, Sehingga sudah seharusnya strategi pemasaran para investor pun ikut berubah, yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*).

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang

dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai. Aaker (1991) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas atau kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Hani Handoko, 2000). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Pengusaha maupun perusahaan hanya mengejar target penjualan, namun pada saat pandemi seperti saat ini diutamakan untuk menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Ini artinya pendekatan strategi diarahkan kepada para pelanggan, dengan harapan pelanggan akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2007), serta promosi untuk meningkatkan brand yang didapat melalui kedekatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

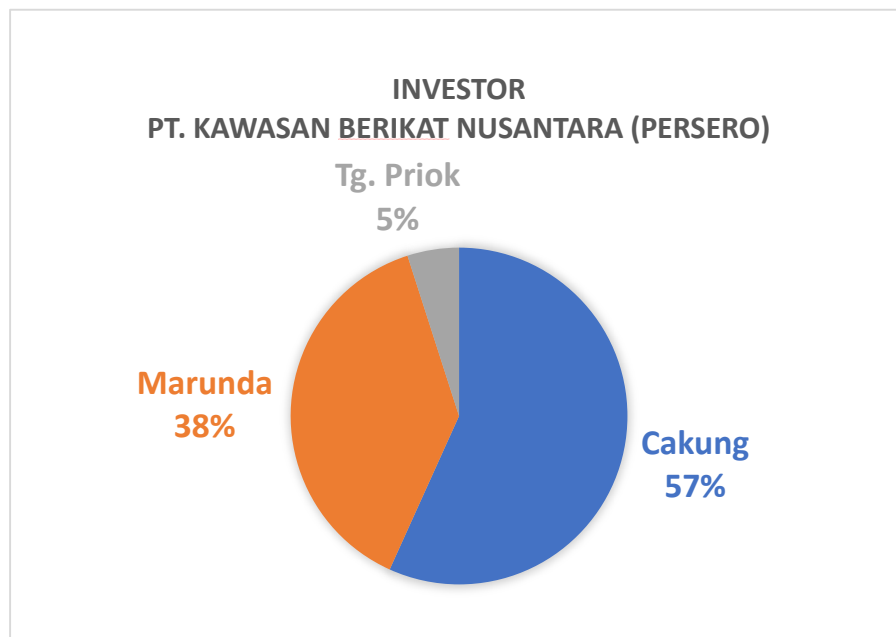
Banyaknya Kawasan Industri di Indonesia menarik minat investor dari dalam negeri maupun luar negeri untuk berinvestasi di Indonesia dan dapat membantu meningkatkan perekonomian Indonesia. Salah satu kota yang banyak di minati untuk dijadikan tempat investasi yaitu Jakarta. Kota tersebut bukan hanya sebagai ibukota negara saja tetapi menjadi tempat pusat kegiatan ekonomi yang cepat berkembang yang harus bisa memfasilitasi berbagai aktivitas investor dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu cara pemerintah memberikan pelayanan yang mudah bagi investor adalah

membangun PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero) sebagai tempat atau fasilitas yang memudahkan untuk mengadakan ekspor impor.

PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero) merupakan tempat, atau kawasan dengan batas-batas tertentu yang di dalamnya dilakukan kegiatan usaha industri pengolahan barang dan bahan, kegiatan rancang bangun, perekayasaan, penyortiran, pemeriksaan awal, pemeriksaan akhir, dan pengepakan atas barang dan bahan asal impor atau barang dan bahan dari dalam Daerah Pabean Indonesia lainnya, yang hasilnya terutama untuk tujuan ekspor. (Peraturan Pemerintah no 33 tahun 1996) atau memberikan fasilitas kegiatan industri yang berorientasi ekspor bagi investor dan bagi pencari pekerjaan seperti menyediakan bangunan pabrik ataupun pergudangan untuk menampung kegiatan industri dengan memberikan kemudahan dalam mengurus kepabeaanan di Indonesia.

Pelanggan yang berada di PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero) terdiri atas perusahaan yang bergerak pada bidang industri dan semakin kritis dalam kepuasan atas pemenuhan kebutuhan menyeluruh *Overall Satisfaction*. Kepuasan dalam arti yang luas, menyeluruh ke berbagai aspek, dari konsep hingga kualitas produk. *Overall Satisfaction* menciptakan dampak yang tidak hanya dalam meningkatkan ekspor tapi dapat membantu peningkatan lapangan kerja di sekitar masyarakatnya dan pembagian proses bisnis. Menurut Tjiptono (2004), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau di konsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Artinya penyampaian produk kepada konsumen ini memiliki aspek yang luas, hal ini membuat para pelanggan semakin luas juga dalam menilai suatu produk yang dikemas ke dalam ukuran kepuasan pelanggan.

PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero) mempunyai 3 (tiga) wilayah Unit Usaha yaitu : Cakung, Marunda & Tg. Priok. Berdasarkan hasil rekapitulasi PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero) mempunyai 222 investor yang menyewa di PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero) yang terdiri atas :



Gambar 1.1 Rekapitulasi Jumlah Investor TW II Tahun 2020 di PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero)

(sumber : Data PT. KBN (Persero))

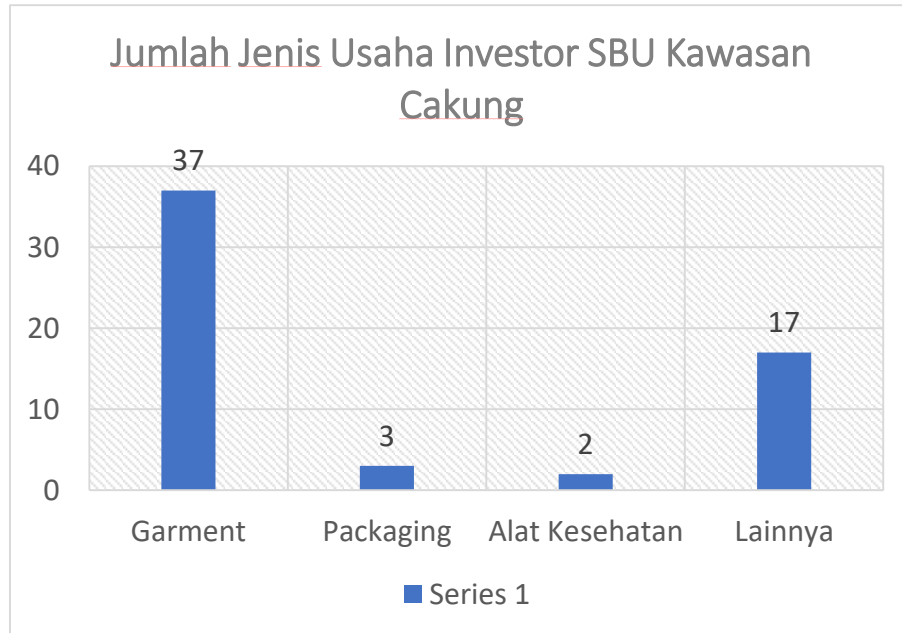
Berdasarkan data diatas Kawasan Cakung mempunyai Investor/ user paling tinggi dibandingkan kedua wilayah lainnya. Kawasan Cakung mempunyai 126 Investor yang terdiri atas :

1. Industri : 53 Investor
2. Gudang terbuka : 5 Investor
3. Gudang tertutup : 9 Investor
4. Properti Non Industri : 59 Investor

Usaha yang paling banyak berada di Kawasan Cakung adalah Industri atau Kawasan Berikat yang terdapat banyak usaha seperti Garmen, *Furniture*, CPO, Plastik, *Packaging*, alat Kesehatan, *Marble*. Sehingga banyaknya industri yang bergerak dibanyak bidang, maka dibuatlah suatu bagan untuk mengetahui jenis usaha apa yang berada di SBU Kawasan Cakung.

Tabel 1.1 Jumlah Investor dengan Jenis Usaha TW II Tahun 2020

(sumber : Data PT. KBN (Persero))



Berdasarkan rekapitulasi paling banyak jumlah jenis usaha paling banyak di SBU Kawasan Cakung adalah Garmen.

Untuk itu penulis tertarik untuk mengajukan judul tesis “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Satisfaction : Studi Kasus Investor PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero).**”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah tersebut diatas, dimana lingkup permasalahannya cukup luas, maka penulis membatasi permasalahan dengan 4 (empat) variabel yang akan diteliti, yaitu : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang diambil hanya mencakup industri dengan jenis usaha garment yang berada di wilayah Cakung PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Harga yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero).
2. Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero).
3. Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero).
4. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Satisfaction*?

1.5 Tujuan & Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dilakukan pengembangan ilmu pemasaran serta manajemen tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan serta *customer satisfaction* yang berada di PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero).

2. Manfaat praktis

- a. Kegunaan bagi PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero), sehingga dapat mengambil langkah dan bahan pertimbangan dalam rangka keputusan strategi ekspansi kapasitas juga dalam perancangan strategi kedepan setelah mengetahui posisi pasar perusahaan saat ini melalui penelitian ini sehingga *manajerial Framework* akan lebih kuat dengan berbasis teoritis dan analitis.

- b. Kegunaan bagi pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan secara umum dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran, dan secara khusus dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, serta dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti yang lain, yang akan melakukan penelitian secara lebih mendalam terkait permasalahan yang sejenis.

c. Kegunaan bagi penulis

Hasil dari pengembangan yang ada di dalam penelitian ini dapat diperhatikan untuk memperkaya literatur Marketing dengan menghubungkan Harga, Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan. Diharapkan akan dilakukan pemahaman teoritis atas dasar penelitian terdahulu terhadap konsep dari Kepuasan Pelanggan.