

## BAB I

### MASALAH DAN LATAR BELAKANG

#### 1.1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan menjadi suatu faktor yang sangat dominan pada saat pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli suatu jasa atau barang; kebutuhan ini semakin meningkat sebanding meningkatnya kualitas kehidupan manusia dari waktu ke waktu.

Jaminan kepuasan sudah menjadi kebutuhan utama yang paling menentukan dalam persaingan bisnis sejak dekade tahun 1990. Masyarakat sudah pandai menilai kualitas dan manfaat dari suatu barang, sehingga mereka tidak peduli dimana barang tersebut dibuat, seperti banyaknya produk komputer terkenal yang dibuat di garasi mobil (Apple, Dell, dsb) tetapi mempunyai kualitas dan kemudahan pemakaian. Jenius Bill Gates yang bermula dari team kecil membuat *S/W operating system* yang diakui oleh semua produsen PC Dunia, dan menjadi kelompok orang terkaya didunia dengan Microsoftnya.

Perusahaan Teknologi Informasi pada umumnya jarang melakukan pengamanan secara sistematis ke pelanggan, walaupun dilakukan biasanya sebatas pengamanan pada purna jual *hardware*. Pada kesempatan ini konsentrasi pengamanan lebih pada spesifikasi kebutuhan pelanggan baik untuk *hardware* maupun *software* aplikasi.

Kunci atas semua kesuksesan diatas adalah perhatian atas kebutuhan kepuasan pelanggan, yang mengalahkan segala macam kebonafitan merk dan profile perusahaan besar seperti IBM, HP, Digital, dan sebagainya.

Kepuasan pelanggan menjadi semakin rumit pada bagian pelayanan, karena mempunyai sifat :

- **INTANGIBLE** Tidak berbentuk phisik sehingga tidak memungkinkan diraba dan dilihat, hanya dapat dirasakan meskipun terkadang sulit dikatakan / diceritakan.

- **HETEROGEN** Bidang jasa tidak mungkin diproduksi seperti halnya barang atau benda yang dapat di duplikasi dengan standard yang tinggi, dan mempunyai kesamaan kualitas (mempergunakan mesin). Karena jasa adalah *output* dari hasil karya manusia (bukan mesin). Biasanya tidak mudah ditiru / digandakan begitu saja.

- **PRODUKSI & KONSUMSI DILAKUKAN PADA WAKTU BERSAMAAN :**

Proses produksi dan konsumsi biasanya dilakukan langsung dihadapan pembeli jasa, sehingga keahlian dan karakter penyedia jasa langsung dirasakan oleh pembeli jasa.

- **MUDAH KADALUWARSA** : Suatu jasa biasanya tidak dapat disimpan kemudian disajikan pada saat diperlukan seperti halnya barang, sehingga tidak mungkin mempunyai persediaan.

Pada bidang industri Informasi Teknologi yang merupakan kesatuan dari *H/W*, *S/W* lisensi tidak mempunyai arti tanpa jasa implementasi teknologi tersebut untuk keperluan dan manfaat bisnis yang menguntungkan, seperti diketahui sebetulnya hampir semua teknologi terakhir dan mutakhir sudah dijual di Indonesia dan terkadang belum dipergunakan di negara maju lainnya (karena sudah terlanjur mempergunakan teknologi yang lahir sebelumnya), tetapi sering dijumpai bahwa teknologi *H/W* & *S/W* lisensi tersebut sekedar dibeli dan tidak mampu dimanfaatkan untuk keperluan bisnis, sehingga cukup banyak investasi yang mubazir karena tidak mampu mengimplementasi.

Latar belakang diatas telah merubah proses pembuatan keputusan dalam menentukan *supplier* Informasi Teknologi yang tepat dipilih, karena jika hanya mengimpor *H/W* & *S/W* lisensi adalah merupakan pekerjaan yang mudah, tetapi tidak demikian dengan keahlian mengimplementasi agar bermanfaat untuk keuntungan pelanggan yang melakukan investasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada Industri Informasi Teknologi faktor yang dominan justru pada bidang pelayanan dalam Implementasi - Teknologi,

dan perlu diketahui standard kualitas dan *reliability H/W & S'W* lisensi relatif sama karena adanya standarisasi.

Jadi sifat atau karakteristik pelayanan, seperti dijelaskan diatas akan menjadi dasar dalam menentukan dimensi-dimensi dari kepuasan pelanggan.

Pada akhirnya kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan berusaha, khususnya pada Industri Informasi Teknologi yang padat dengan elemen-elemen keahlian dalam proses implementasi dan mampu memberi manfaat untuk pelanggan.

## 1.2. PERUMUSAN MASALAH

Problema dari penelitian adalah mengevaluasi timbulnya kesenjangan persepsi, mulai dari proses terciptanya ekspektasi pelanggan hingga pelayanan yang *delivery* oleh *supplier* (lihat gambar 3)

Penulis ingin meneliti sub masalah seperti berikut :

1. Seberapa jauh kesenjangan persepsi antara ekspektasi pelanggan dan *management supplier* ?
2. Seberapa jauh kesenjangan persepsi antara bagian operasi pelanggan dan bagian teknologi ?
3. Seberapa jauh kesenjangan persepsi dari apa yang ditulis bagian teknologi dan ekspektasi manajemen pelanggan ?
4. Seberapa jauh kesenjangan persepsi antara *delivery* layanan dan komunikasi ke pelanggan yang dikomunikasikan *supplier representatif*?

5. Seberapa jauh kesenjangan persepsi antara layanan yang diterima dengan ekspektasi pelanggan ?

### 1.3. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian kepuasan pelanggan pada Industri Informasi Teknologi sangat bermanfaat untuk semua kelompok kepentingan yang termasuk dalam *Stakeholder* yaitu sebagai berikut:

- **Pelanggan**

Kelompok pelanggan akan merasakan manfaat yaitu dengan terdefiniskannya kebutuhan mereka mengharapkan yang akan dilakukan tidak mubazir, dan sedikitnya semua *supplier* yang datang sudah mengetahui kebutuhan standard yang diperlukan.

- *Supplier*

Akan mempersiapkan anggota perseroannya agar mampu *delivery* sesuai ambang batas minimum "sangat memuaskan", mereka dapat mengetahui ukuran optimal yang harus dicapai oleh organisasi sehingga mampu bersaing dan berhasil pada industrinya.

Proses *Delivery* or *Supplier* pada kenyataannya terjadi banyaknya kesenjangan persepsi, mulai dari *Top Management* dengan pelaksanaannya dan *Top Management* dengan pelanggannya sendiri. Perbedaan persepsi ini akan dijelaskan pada pembahasan pada B karena tanpa diketahui dengan jelas mustahil *supplier* dapat predikat "Sangat Memuaskan" dari pelanggannya.

- *Principal atau Manufacturing*

Proses identifikasi produk yang akan dibuat akan terkonsentrasi pada pemuasan pelanggan, berdasarkan kebutuhan dan nilai manfaatnya bahkan kalau diperlukan dapat dihitung baik secara kualitatif & kuantitative. *Principal* atau *Manufacturing* yang unggul harus mempunyai kemampuan menghitung kedua hal penting ini, dan menerangkan dengan jelas ke para pelanggannya.

- Pemerintah

Siklus produksi - pemasaran dan pemuasan pelanggan akan mendorong perekonomian secara makro, sehingga pertumbuhan ekonomi akan terwujud dan kemakmuran rakyat dapat tumbuh berkesinambungan.

#### 1.4. RUANG LINGKUP DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada satu perusahaan industri informasi teknologi saja sehingga hasil kajian ini hanya *relevan* pada persepsi kesenjangan antara pihak-pihak yang terkait dalam pelayanannya dan belum tentu dapat digeneralisir bagi semua perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri informasi teknologi.

Pembahasan makalah akan dibatasi dengan mempertimbangkan situasi perkembangan pada industri perbankan yang saat ini sedang sibuk melakukan perbaikan kinerja, sehingga data primer didapatkan dari pelanggan melalui pengisian kuesioner yang bersifat praktis. Informasi yang diterima oleh penulis

yang berkecimpung pada IT menjadi masukan-masukan yang memperkaya analisis dalam kajian ini.

### 1.5. METODE PENELITIAN

Survey kepuasan pelanggan ini merupakan studi deskriptif evaluasi yang ditujukan untuk melihat terjadinya kesenjangan persepsi dari proses timbulnya ekspektasi pelanggan sampai pelayanan oleh *supplier*.

Target responden adalah pelanggan PT X. Kami mengirimkan sejumlah 50 set kuesioner penelitian ke bagian Teknologi dan Operasi yang merupakan komunikator paling intensif dengan *supplier* pada pelanggan kami. Ke 50 responden sudah mewakili 80% dari total pelanggan perusahaan PT X. Penelitian dilakukan sejak pertengahan Juli 1998 dan umpan balik ditunggu hingga akhir Agustus 1998. Sedangkan responden yang sebagian besar melakukan bisnis dengan PT X memberikan umpan balik sebanyak 65% dari total responden.

Daftar pertanyaan survey terdiri dari 5 (lima) kelompok kesenjangan pertanyaan seperti yang dijelaskan pada Bab 2. Selengkapnya surat pengantar dan daftar pertanyaan survey terlampir pada Appendix.

Dengan mendapatkan umpan balik (*input*) dari pelanggan atas ketiga kelompok pertanyaan diatas, maka diharapkan *issue* penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dapat diperhatikan dengan akurat. Kelompok-kelompok pertanyaan

diatas merupakan faktor *issie* penting yang sangat mempengaruhi tingkatan kepuasan pelanggan, karena dari umpan balik (*input*) yang masuk akan dapat diketahui tingkat ekspektasi pelanggan, dan para *supplier* wajib untuk *mendelivery* minimal sama dengan ekspektasi diatas atau bahkan sedikit melebihi.

