

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian ini, perumusan masalah, tujuan dan manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini, serta yang membatasi ruang lingkup penelitian yakni mencakup batasan masalah dan asumsi yang digunakan dalam penelitian.

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian sangat penting dalam menunjang ketahanan ekonomi. Hal ini telah terbukti ketika terjadi krisis finansial pada tahun 2008. Beberapa negara di dunia termasuk kawasan Asia Pasifik dan Asia Tenggara seperti Singapura dan Thailand ekonominya menurun karena sangat tergantung pada ekspor, sedangkan Indonesia masih terus dapat mengalami pertumbuhan ekonomi (Katalog BPS: 9199017,2012).

Kenaikan produksi padi dalam empat tahun terakhir tidak lepas dari semakin banyaknya penggunaan benih padi bersertifikat oleh petani. Terlihat dari kenaikan produksi benih padi bersertifikat yang cukup tinggi dalam empat tahun terakhir yaitu dari 117 ribu ton tahun 2005 menjadi 177 ribu ton tahun 2008. Volume produksi benih padi bersertifikat tersebut kurang lebih separuh dari kebutuhan benih padi nasional yang mencapai 360 ribu ton per tahun pada lahan padi nasional seluas 12,66 juta hektar (SHS seed,2009). Peluang pasar yang besar untuk benih padi dan benih-benih tanaman pangan di masa mendatang, membuat minat investasi datang dari berbagai perusahaan, baik perusahaan milik pemerintah (BUMN), perusahaan swasta nasional, maupun swasta asing dan perusahaan multi nasional. Berikut ini beberapa perusahaan yang bergerak pada industri perbenihan yaitu: PT Sang Hyang Seri (persero), PT. Pertani (persero) , PT Agribisnis Center (PT ABC), PT Bisi International Tbk, PT Tanindo Intertraco, PT Multi Sarana Indotani, PT Tanindo Subur Prima, PT Syngenta, dan PT Inticocoa Abadi Indonesia. Dengan kondisi persaingan industri perbenihan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar.

Menurut Gumbira-Sa'id, et al. (2004) efektifitas bisnis sangat ditentukan oleh daya saing dalam hal perluasan lini produk, kekuatan distribusi, dan mutu layanan. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan,



sehingga perusahaan akan berusaha meraih pelanggan sebanyak banyaknya. Namun terdapat beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak pelanggan maka perusahaan akan semakin sulit mengenali pelanggannya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan alasan yang mendasarinya.

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi membuat konsumen saat ini sangat kritis dan semakin tinggi tuntutan mutu produk dan pelayanan yang diterima. Kepuasan konsumen timbul atas kualitas produk jasa layanan yang diberikan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin baik tingkat pelayanan dan kualitas barang/jasa yang diberikan perusahaan. Menurut Tjiptono (2008), konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya. Dengan kualitas yang baik maka setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Demikian pula sebaliknya, kualitas yang kurang baik akan mempengaruhi persepsi kepuasan konsumen akan produk tersebut. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian ulang (Sumarwan, 2002).

Setiap perusahaan perlu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi baik bisnis maupun nirlaba (Tjiptono, 2008). Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa layanan dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi determinan jasa layanan yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisis tanggapan pelanggan terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan dapat menilai variabel

yang belum sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), dinamika lingkungan bisnis merupakan faktor kritis yang wajib dicermati, karena setiap perubahan lingkungan dapat menghadirkan peluang sekaligus ancaman yang berpotensi mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan layanan yang prima. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan layanan yang baik mendorong para pengusaha ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi pelanggan berupa kualitas pelayanan yang semakin baik yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

PT. Sang Hyang Seri (Persero) Kantor Regional III Malang (selanjutnya disingkat PT. SHS) merupakan salah satu kantor regional dari enam kantor regional PT. SHS yang ada di seluruh wilayah Indonesia. PT. SHS merupakan perusahaan agribisnis yang menyediakan dan menawarkan produk-produk pertanian berupa benih-benih pertanian dan sarana produksi lainnya. Selain itu, PT. SHS memberikan layanan berupa teknik budidaya yang merupakan kebutuhan para petani sebagai pelanggan, sehingga perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pelanggan, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada pelanggan. Menyadari hal tersebut usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai keberhasilan pemasaran menjadi sangat penting. Kepuasan diharapkan dapat berimbas pada pembelian benih PT. SHS yang terus menerus dan berulang terhadap produk yang dipilihnya. Menurut Zeithaml (dalam Chang&Chen,1998) mengatakan bahwa salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui kinerja sistem pelayanan perusahaan adalah dengan mengukur kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan tidak dapat dipisahkan dari pengukuran kepuasan pelanggan. Pelanggan dianggap puas atau bahkan sangat puas bila mereka menerima pelayanan dengan kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan (*expectation*). Oleh karena itu, perusahaan yang ingin memiliki tingkat kualitas pelayanan yang prima (*service Excellence*) harus mampu menempatkan harapan pelanggan sebagaimana mestinya. Pengukuran seperti ini tidak

mudah karena setiap pelanggan memiliki harapan yang berbeda. Dibawah ini merupakan tabel jumlah pelanggan PT SHS pada tahun 2009-2013 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Tahun 2009-2013

No	Tahun	SHS Shop	Jumlah pelanggan
1.	2009	50	589
2.	2010	51	580
3.	2011	53	575
4.	2012	53	567
5.	2013	53	508

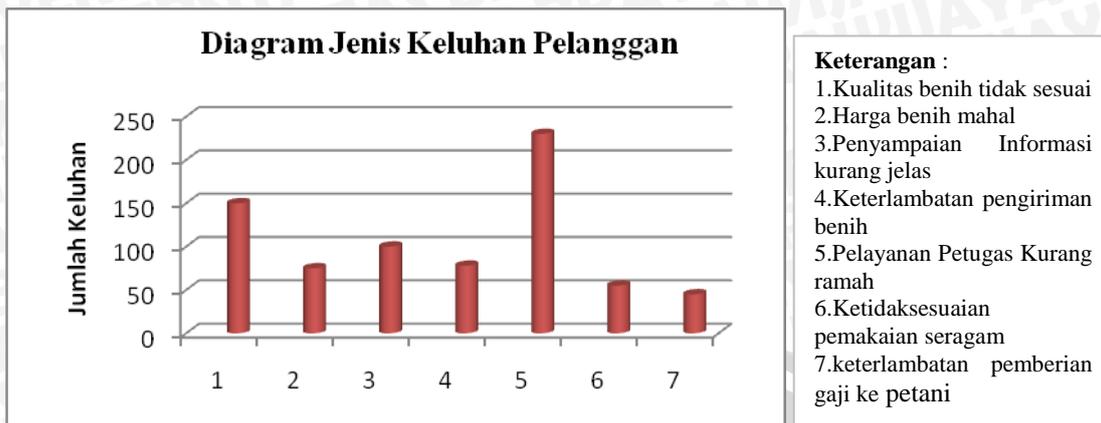
Sumber : PT Sang Hyang Seri (2013)

Dari tabel diatas terlihat jelas jika pada tahun 2009 hingga 2013 mengalami penurunan jumlah pelanggan. Penurunan pelanggan yang terjadi di PT. SHS tidak lepas karena terdapat beberapa keluhan dari pelanggan terkait dengan pelayanan perusahaan. Berikut ini merupakan tabel dan diagram jenis keluhan pelanggan pada tahun 2009-2013 adalah sebagai berikut

Tabel 1.2 Jenis Keluhan Pelanggan Tahun 2009-2013

No	Jenis Keluhan	Jumlah
1	Kualitas benih tidak sesuai	150
2	Harga benih mahal	75
3	Penyampaian Informasi kurang jelas	100
4	Keterlambatan pengiriman benih	78
5	Pelayanan petugas kurang ramah	240
6	Ketidaksesuaian pemakaian seragam	55
7	Keterlambatan pemberian gaji ke petani	45

Sumber : PT Sang Hyang Seri (2013)



Gambar 1.1 Diagram jenis keluhan pelanggan PT. Sang Hyang Seri

Sumber : PT. Sang Hyang Seri (2013)

Dari tabel dan diagram diatas, dapat diketahui bahwa pelanggan PT. Sang Hyang Seri masih terdapat keluhan terhadap pelayanan sehingga pihak manajemen sebaiknya menyadari jika ingin mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan pada mereka. Perusahaan harus mengetahui bagaimana menciptakan dan meningkatkan pelayanan prima bagi pelanggan. Pemberian pelayanan prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan atribut pada *service excellence* dianggap cukup tepat untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan sebuah penyedia jasa dan melayani pelanggan. Tujuan utama dari pelayanan prima adalah membangun kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Dengan *service excellence* nantinya diharapkan dapat membangun kesetiaan pelanggan pada perusahaan.

Dalam penelitian ini, metode *service excellence* merupakan suatu metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja karyawan yang mereka rasakan. Barata (2004:31) mengemukakan bahwa pelayanan prima terdiri dari 6 atribut antara lain: kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), tanggung jawab (*Accountability*). Atribut tersebut akan digunakan dalam pembuatan kuesioner, dan skala penilaian untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Sang Hyang Seri (Persero). Hasil dari tingkat kepuasan tersebut selanjutnya di analisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang merupakan suatu alat untuk mengukur hubungan antara prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa. Setelah diketahui atribut yang terpilih, kemudian hasil pada *quadran analysis* diintegrasikan ke dalam *Quality Function Deployment* (QFD) karena QFD merupakan suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan pelanggan ke dalam kebutuhan teknis yang

revelan, dimana masing- masing area fungsional dan level organisasi dapat mengerti dan bertindak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *output* metode *service excellence* dapat digunakan sebagai *input* dalam analisis metode QFD dengan bantuan metode IPA. Dengan menggunakan metode tersebut diharapkan permasalahan yang ada di PT. Sang Hyang Seri dapat terselesaikan serta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Masih banyak keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan yang selama ini diberikan oleh PT. Sang Hyang Seri
2. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan pada tahun 2010 selanjutnya belum dilakukan lagi
3. Belum diketahui atribut-atribut pelayanan prima yang diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut :

1. Atribut pelayanan prima (*service excellence*) manakah yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Sang Hyang Seri (Persero)?
2. Rekomendasi apa yang bisa diberikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan melalui analisis *Quality Function Deployment* (QFD)?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian tentang kepuasan pelanggan di PT Sang Hyang Seri adalah sebagai berikut :

1. Segala hal yang berkaitan dengan keuangan perusahaan tidak dibahas
2. QFD yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampai pada analisis *House Of Quality* (HOQ)
3. Konsumen yang dijadikan responden yaitu :
 - a. Konsumen yang sedang berkunjung ke lokasi penelitian untuk membeli produk di PT. SHS pada saat penelitian berlangsung
 - b. Konsumen tersebut pernah berbelanja produk dari PT.SHS sehingga

konsumen dapat dipastikan telah mengenal PT. SHS dan dapat menilai kualitas pelayanan yang ada

- c. Konsumen bersedia diwawancarai atau mengisi kuesioner yang telah disediakan

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui atribut mana saja yang akan diprioritaskan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Sang Hyang Seri (Persero) berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA)
2. Memberikan rekomendasi dari hasil penelitian sebagai upaya peningkatan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di PT. Sang Hyang Seri (Persero) berdasarkan *Quality Function Deployment* (QFD)

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh antara lain :

1. Memberikan informasi mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan atribut pelayanan prima
2. Memberikan rekomendasi saran atau usulan perbaikan yang dapat diterapkan pada PT. Sang Hyang Seri (Persero)