

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu hasil industri yang menjadi andalan Indonesia untuk ketersediaan devisa dalam kegiatan ekspor adalah komoditas karet olahan, disamping Indonesia merupakan negara penghasil karet terbesar kedua setelah Thailand juga terdapat kecenderungan bahwa tingkat konsumsi karet dunia semakin meningkat. Walaupun saat ini sudah berkembang karet sintesis, namun permintaan karet alam dunia masih terus meningkat. Hal ini disebabkan karena karet alam itu sendiri tidak bisa disubsidi sepenuhnya oleh karet sintesis terutama pembuatan ban, agar dapat memanfaatkan peluang tersebut maka Indonesia berusaha untuk mengerahkan segala daya upaya untuk meningkatkan ekspor karet alam dan patut mendapat perhatian.

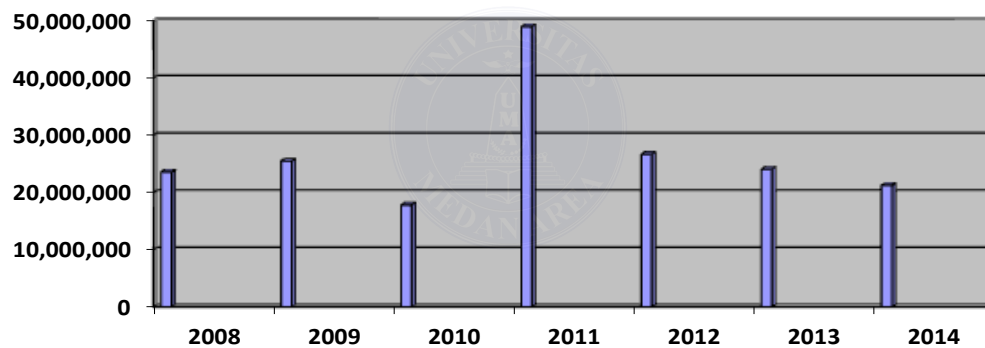
Indonesia merupakan negara penghasil karet terbesar kedua di dunia setelah Thailand sebesar 3.393.800 ton pada peringkat pertama, persentase produksi karet Thailand terhadap produksi karet dunia mencapai 30,80%. Sementara Indonesia mampu menghasilkan karet sebesar 2.982.000 ton, persentase produksi karet Indonesia terhadap produksi karet dunia mencapai 27,06% (Gapkindo 2015).

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) atau biasa disebut PTPN III sebagai produsen karet alam masih berpeluang dalam meningkatkan penjualan baik dalam negeri maupun ekspor keluar negeri, tetapi kenyataannya terjadi penurunan terhadap penjualan total karet olahan secara global. Akibat dari kualitas karet yang tidak sesuai dengan spesifikasi maka hal ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap karet yang dihasilkan oleh perusahaan. Demikian juga dalam hal pengemasan, pengiriman dan sebagainya sehingga dengan sendirinya kepercayaan konsumen bisa saja beralih ke pesaing karena perusahaan dinilai tidak mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.1. Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Tahun 2008 – 2014

No	Tahun	Penjualan (Kg)
1.	2008	23.567.283
2.	2009	25.495.317
3.	2010	17.806.950
4.	2011	48.957.510
5.	2012	26.680.012
6.	2013	24.065.403
7.	2014	21.249.090

Sumber: Data Penjualan Karet Bagian Komersil (3.07) PTPN III



Gambar 1.1. Trend Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Tahun 2008 – 2014

Berdasarkan data tersebut maka ada kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan yang telah terlaksana dimana penjualan produk karet pada industri karet di PTPN III mengalami penurunan terhadap komoditas secara keseluruhan. Bila diasumsikan faktor internal memiliki pengaruh yang cukup besar maka disinyalir perusahaan kurang peka menganalisis dan mengidentifikasi kebijakan yang tepat dalam hal kualitas produk karet, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan padahal konsumsi dan permintaan karet alam dunia semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan dibidang industri belakangan ini. Ketiga

hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk PTPN III. Hasil keputusan pembelian produk dari konsumen tentu saja sangat berdampak langsung terhadap penjualan produk PTPN III.

Menurut Kotler (2003:13) bahwa suatu produk akan berhasil jika memberikan kualitas produk, pelayanan dan kepuasan pada konsumen, karena konsumen akan menyukai produk yang bisa memberikan nilai yang lebih banyak dalam arti seberapa besar *benefit* (manfaat) yang akan diperoleh dari produk dibandingkan dengan *sacrifice* (pengorbanan) yang dikeluarkan untuk membeli dan memanfaatkan produk tersebut. Oleh karena itu penilaian terhadap produk oleh konsumen dalam hal ini karet olahan sangat diperlukan untuk proses produksi selanjutnya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler:2009). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produsen yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika produsen memperhatikan kualitas maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata – nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut – atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen.

Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan produsen. Kepuasan pelanggan mempunyai tingkat masing – masing tergantung apa yang mereka peroleh. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller;177). Menurut Sunarto (2006;17) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan – harapannya. Disaat persaingan dalam bidang bisnis semakin ketat, produsen berusaha memenuhi dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen banyak pilihan, kekuatan tawar menawar yang saat ini semakin besar yang mendorong setiap perusahaan untuk mendorong orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan. Perusahaan akan senang apabila pelanggan mendapat kepuasan, yang akibatnya pelanggan menjadi loyal sehingga akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Penurunan penjualan produk karet PTPN III disinyalir karena konsumen telah beralih ke produsen lain (pesaing) yang saat ini semakin banyak yang berkembang, sebab perusahaan sebagai produsen karet kurang memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai kualitas karet yang dihasilkan dan juga konsumen menilai bahwa manfaat produk yang didapat tidak sebanding dengan pengorbanan yang telah mereka berikan. Hal tersebut sangat berdampak terhadap keputusan pembelian produk dari konsumen ke PTPN III sehingga berpengaruh langsung terhadap penjualan karet PTPN III. Dengan demikian penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan karet alam PTPN III.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka masalah yang ada dapat dirumuskan, yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero).

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero).

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan, hasil penelitian ini akan bermanfaat dalam memberikan informasi tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan karet.
2. Manfaat bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran lebih jauh serta sebagai bahan rujukan (referensi) kepada peneliti – peneliti selanjutnya.
3. Manfaat bagi penulis, penelitian ini akan bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman penulisan atas teori yang telah dikaji dan kaitannya dengan kasus – kasus nyata, sekaligus sebagai tolok ukur penulis dalam melakukan penelitian bidang yang berkaitan dengan agribisnis.

1.5. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero).