

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memperbaiki pelayanan dan produk bisnisnya guna untuk mendapatkan pangsa pasar. Pada saat sekarang ini, perusahaan tidak hanya memfokuskan pada itu saja, tetapi juga memperhatikan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam membangun loyalitas. Loyalitas itu sendiri berasal dari kata loyal yang artinya setia.

Kotler dan Keller (2009) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Hasan (2008) loyalitas adalah pelanggan tidak hanya membeli ulang suatu produk atau jasa, tetapi juga merekomendasikan orang lain untuk membeli. Griffin (2005) pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan loyalitas Kotler (2009) diantaranya adalah memiliki prospek yang lebih besar memberikan keuntungan, biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan jauh lebih kecil, pelanggan yang sudah percaya akan cenderung percaya juga pada bisnis yang lain, keuntungan karena adanya

efisiensi, pelanggan lama memiliki pengalaman positif dan akan berusaha membela perusahaan serta mereferensikan kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Vannesa (2007) terdapat beberapa alasan yang menyebabkan loyalitas itu terjadi, seperti kepuasan (*satisfaction*) karena konsumen memiliki pengalaman harapan sebelum melakukan pembelian dengan hasil kinerja yang sesuai harapan. Kebiasaan (*habit*) hal tersebut terjadi biasanya produk atau jasa yang digunakan sudah turun temurun dalam lingkungan ataupun keluarga. Ikatan emosi (*emotional bonding*) terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri dan dapat mencerminkan karakteristik dari konsumen itu sendiri. Kepercayaan (*trust*) hal ini muncul karena adanya komitmen yang menyebabkan kepercayaan pada produk atau jasa. Kemudahan (*choice reduction*) posisi dimana konsumen merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) membentuk perilaku terutama jika mendapatkan pelayanan yang baik.

Perusahaan bisa membentuk loyalitas dengan memperbaiki kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk terciptanya kepuasan konsumen. Zeithaml dan Bitner (2003) kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kotler (2001) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Uma (2005) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Tjiptono (2003) dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, laba yang diperoleh meningkat.

Zeithmal dan Bitner (2003) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor terdiri dari faktor kualitas pelayanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Faktor kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Faktor harga yaitu produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Faktor situasi yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen. Faktor pribadi dari konsumen yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Sekarang ini pelanggan merupakan salah satu orientasi penting dari perusahaan dalam memenangi bisnis dipasaran. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus berorientasi pada pelanggan. Dalam memasarkan produk-produk perusahaan, sangat dibutuhkan suatu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan memuaskan tersebut.

Selain itu untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan maka dibutuhkan suatu pelayanan penjualan yang dapat memenuhi kepuasan itu sendiri. Suatu hubungan yang erat harus dijaga antara perusahaan dengan pelanggan. Ini dibutuhkan agar pelanggan merasa lebih dekat dengan perusahaan terkait. Diharapkan pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Dan lebih jauh lagi, pelanggan tersebut dapat menceritakan kepada orang lain tentang pelayanan dan produk yang baik dari perusahaan dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas.

PT Igasar merupakan salah satu perusahaan swasta di kota Padang yang menawarkan layanan jasa dan produk. Layanan jasa yang ditawarkannya adalah proses pemasangan beton jadi (*ready mix concrete*). Dan produknya adalah beton jadi (*ready mix concrete*) dimana produk ini hanya dijual pada tempat tertentu saja.

Perusahaan yang unit profit usahanya dibidang produksi beton jadi (*ready mix concrete*), memiliki tempat yang bernama *batching plants* sebagai wadah untuk melaksanakan proses produksi pengolahan dan pembuatan produk. Contohnya : *batching plants* PT Igasar kantor Padang terletak di Jalan Baru Indarung-Padang yang bersebelahan dengan PPI PT Semen Padang.

Ketersediaan usaha beton jadi (*ready mix concrete*) merupakan produk beton siap pakai yang dirancang untuk beragam aplikasi sesuai dengan permintaan konsumen. Beton jadi (*ready mix concrete*) tersedia dalam bermacam pilihan mutu dan dapat digunakan untuk pembangunan berbagai konstruksi seperti : kawasan perindustrian, gedung bertingkat, perumahan, serta infrastruktur umum.

Fenomena yang terjadi akhir-akhir ini, banyak perusahaan yang bisnis unit profitnya memproduksi beton jadi (*ready mix concrete*) menawarkan pelayanan dan produk yang sama dengan PT Igaras. Semakin banyaknya perusahaan yang memiliki usaha perindustrian ini, akan membuat semakin banyak pilihan bagi konsumen. Sehingga perusahaan harus selalu melakukan evaluasi dan kontrol agar bisa mempertahankan usahanya. Berikut adalah nama-nama perusahaan yang memiliki usaha beton jadi (*ready mix concrete*).

Tabel 1.1
Data Pesaing

| No | Unit Usaha | Nama Perusahaan |
|----|---|---------------------------------------|
| 1 | Beton Jadi (<i>Ready Mix Concrete</i>) | PT. Jaya Sentrikon Indonesia |
| 2 | | PT. Lubuk Minturun Konstruksi Persada |
| 3 | | PT. Mitra Beton Mandiri |
| 4 | | PT. Statika Mitra Sarana |
| 5 | | PT. Tiga Laskar Mandiri |

Sumber : PT Igaras 2018

Berdasarkan fenomena diatas, penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan dari PT Igaras berpengaruh terhadap kepuasan konsumen beton jadi (*ready mix concrete*) ?
2. Apakah kualitas produk dari PT Igaras berpengaruh terhadap kepuasan konsumen beton jadi (*ready mix concrete*) ?
3. Apakah kepuasan konsumen beton jadi (*ready mix concrete*) PT Igaras berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Igaras terhadap kepuasan konsumen beton jadi (*ready mix concrete*).
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang diberikan oleh PT Igaras terhadap kepuasan konsumen beton jadi (*ready mix concrete*).
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen beton jadi (*ready mix concrete*) PT Igaras dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi akademis, digunakan sebagai bahan untuk referensi penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi praktisi, dimanfaatkan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, sumber informasi diperoleh dari konsumen yang telah membeli beton jadi (*ready mix concrete*) PT Igasar kota Padang tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dilatar belakangi dengan beberapa landasan teori dan penelitian, yang menggambarkan sumber ini sebagai bahan pertimbangan yang cukup kuat.

1.6 Sistematikan Penulisan

Dalam memberikan gambaran mengenai pembahasan yang akan diuraikan dalam penulisan skripsi ini, maka sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Literatur

Pada bab ini menjelaskan tentang loyalitas, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kualitas produk, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang desain dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, metode analisis data, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bab V : Penutup

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

