

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Suatu kegiatan usaha atau bisnis, selain bertujuan untuk menghasilkan atau mendapatkan laba sebesar-besarnya, tujuan lainnya adalah bagaimana menciptakan rasa puas bagi konsumen yang telah menggunakan jasa mereka. Hal ini bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi dan kinerja dari usaha bisnis tersebut di tengah persaingan yang sangat kompetitif. Perilaku konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2016) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena dalam pembelajaran perilaku konsumen, diajarkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016).

Untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan atau produk lainnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan dipasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan karena jika perusahaan tidak membangun loyalitas pelanggan maka kemungkinan perusahaan harus mengeluarkan banyak uang dan tenaga untuk mencari pelanggan baru.

Menurut Uncles *et. al.* (2013), loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk yang disediakan pelaku bisnis, tidak akan terpengaruh produk yang ditawarkan pihak lain, dan ketika terdapat hal-hal yang tidak mereka sukai akan memberitahukan kepada penyedia produk dan tidak memberitahukannya kepada pihak lain.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas maka pelanggan akan semakin loyal pada satu produk atau jasa, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai produk atau jasa tersebut (Tatik, 2018), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan yang merasa puas akan setia dan loyal terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan individu yang dihasilkan terhadap perasaan senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu kepuasan produk atau jasa (Kolter dan Keller, 2016). Ada dua faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance* (Pusparani dan Rastini, 2014). Apabila *perceived performance* melebihi dari eskpektasi atau harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut, tetapi apabila sebaliknya, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan akan terjadinya perpindahan merek atau barang dan jasa

yang selama ini biasa digunakan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Menurut Irawan (2014), kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa. Kualitas produk dalam kepuasan konsumen didasarkan atas rasa puas konsumen jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas pelayanan dalam kepuasan konsumen didasarkan atas keinginan konsumen untuk dilayani dengan baik atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dengan demikian kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Irawan, 2014).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa juga merupakan pendorong kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman, dalam Sembiring *et al.* (2014), kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Ketika

pasar sudah bergeser dari era penjualan ke era hubungan konsumen, maka perhatian perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja, tetapi juga pada kualitas pelayanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik dan memadai harus diberikan oleh setiap perusahaan karena dapat membuat konsumen lebih merasa nyaman ketika melakukan transaksi dan dapat membuat konsumen puas serta enggan untuk berpindah kepada pesaing.

PT. Geluran Adikarya adalah perusahaan manufaktur karoeseri yang memproduksi berbagai jenis produk terutama dalam pressure vessel dan transportasi serta penyimpanan tangki. Pada produk tangki transport BBM terdapat bermacam-macam kapasitas mulai dari kapasitas 5 KL, 8 KL, 10 KL, 16 KL, 24 KL, 32 KL dan 40 KL, PT. Geluran Adikarya memiliki konsumen di berbagai daerah di Indonesia. Perusahaan ini juga telah terdaftar sebagai “Vendor Resmi Pertamina”. Di wilayah Jawa Timur terdapat beberapa perusahaan karoeseri yang memproduksi produk tangki transport BBM serta sejenisnya, dengan melihat hal tersebut PT. Geluran Adikarya harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen untuk tidak berpindah pada perusahaan lain.

Maka berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, mengingat pentingnya faktor-faktor kualitas layanan dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen, serta pentingnya kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan maka penelitian ini mengambil judul, **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tangki Transport BBM yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Geluran Adikarya di Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini sebagai tambahan wawasan dan juga pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen yang dapat dijadikan bahan masukan bagi penulis dalam meningkatkan penguasaan ilmu manajemen pemasaran yang dipelajari selama program perkuliahan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang perkembangan perilaku konsumen saat ini, serta sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa mendatang.

3. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah informasi dan juga masukan bagi perusahaan selaku obyek penelitian, untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dengan demikian perusahaan dapat senantiasa menyusun strategi-strategi yang mendukung untuk tetap bersaing dengan kompetitor, serta mencapai tujuan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.