

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah dibidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat.

Manusia saat ini dituntut oleh tingkat mobilitas yang tinggi secara rutinitas. Salah satu sarana yang mendukung lancarnya kegiatan manusia itu sendiri adalah alat transportasi. Alat transportasi sangat dibutuhkan dalam menunjang aktivitas seseorang, bahkan dapat dikatakan aktivitas seseorang dapat tertunda jika alat transportasinya tidak mendukung. Salah satu alat transportasi yang berkembang saat ini adalah sepeda motor. Tingginya permintaan terhadap sepeda motor didorong oleh harga sepeda motor yang terjangkau oleh masyarakat, semakin mudahnya cara memiliki sepeda motor dan mudah dalam perawatan.

Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Harga dan

kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya).

Kualitas kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010:229).(Haryanto, 2013)

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan

banyak waktu,(Kotler, 2012). Harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat- syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Payne, 2007:28) (Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Philip Kotler (2009: 139) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan produk terhadap ekspektasi pelanggan. Kepuasan Pelanggan terbagi menjadi dua yaitu kepuasan fungsional, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk, kemudian kepuasan psikologikal, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dapat memberikan banyak manfaat spesifik bagi perusahaan, manfaat yang didapat diantaranya adalah dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, potensi sumber pendapatan masa depan terutama bagi pembelian kembali, menekan biaya komunikasi pemasaran, dan penjualan, serta layanan pelanggan, menumbuhkan rekomendasi positif word of mouth serta dapat meningkatkan jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi. (Rahmawati, 2014)

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Menurut Pradipta (2012) loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007:9), (Kodu, 2013) (Haryanto, 2013). Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (word of mouth) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal). (Widiana, Gede, & Sukawati, 2016)

Pelumas, bisnis pelumas adalah usaha yang prospektif mengingat PERTAMINA merupakan Market Leader pasar pelumas dalam negeri selama 2 lebih dari 30 tahun. Bisnis Pelumas PERTAMINA terdiri atas bisnis dalam negeri untuk segmen retail maupun segmen industri, dan bisnis pelumas luar negeri. Peraturan baru di bisnis pelumas, dimanfaatkan oleh merk pesaing hingga mendapatkan pangsa pasar seperti yang didapatkan Pennzoil, Evalube, Top 1, Castrol, Shell dan lain-lain.

Permasalahan terjadi di perusahaan ini adalah kualitas produk yang menurun akibat banyak bermunculan produk baru dari pesaing. Perbandingan harga produk oli pelumas semakin ketat dengan kedatangan produk pesaing. Survei kepuasan konsumen sebagai alat pembelajaran untuk perusahaan menetapkan strategi sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan. Survei bagi kategori pelumas mobil, mesran super dari Pertamina menunjukkan performa kepuasan yang terbaik pada tahun 2010, dan peringkat menurun di tahun 2013 seperti ditunjukkan tabel berikut :

| Tahun 2010 | | | | | | Tahun 2013 | | | | | |
|------------|---------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| No | Merk | QSS | VSS | PBS | TSS | Merk | QSS | VSS | PBS | ES | TSS |
| 1 | Mesran | 4.235 | 4.451 | 4.449 | 4.558 | Top 1 | 4.003 | 4.049 | 4.151 | 4.158 | 4.023 |
| 2 | Top 1 | 4.212 | 3.684 | 3.902 | 4.122 | Shell | 4.021 | 3.902 | 3.684 | 4.022 | 3.979 |
| 3 | Federal | 4.074 | 4.102 | 4.023 | 3.099 | Mesran | 4.899 | 4.923 | 4.899 | 4.799 | 4.997 |
| 4 | Castrol | 4.004 | 4.021 | 3.979 | 4.123 | Castrol | 4.211 | 3.979 | 3.021 | 4.123 | 4.002 |
| 5 | Penzoil | 3.968 | 3.988 | 4.001 | 3.999 | Penzoil | 3.981 | 4.001 | 3.988 | 3.999 | 4.024 |

Penelitian ini akan mengambil sampel pada Distributor Resmi Pelumas, dengan pertimbangan bahwa produk yang ditawarkan adalah salah satu kebutuhan konsumen di Industri, Marine (Kapal Laut) dan Retail (Kendaraan Bermotor). Dari latar belakang masalah diatas maka peneliti mengambil judul **Pengaruh Kualitas dan Harga Oli Pelumas Pertamina terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen pada PT. Laras Era Perdana Di Kota Batam.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat permasalahan dalam penelitian ini antara lain :

1. Sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya .
2. Kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.
3. Banyaknya konsumen yang membeli produk berupa barang atau jasa melihat dari segi kualitas, harga produk yang membuat konsumen merasa puas pada produk.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini digunakan agar penelitian terfokus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk yang ditawarkan adalah salah satu kebutuhan konsumen di Industri, Marine (Kapal Laut) dan Retail (Kendaraan Bermotor).
2. Penetapan harga yang tepat menjadi suatu ukuran tersendiri para konsumen dari kualitas produk.
3. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan, selain itu kepuasan pelanggan dapat menjadi alat bersaing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya.
4. Loyalitas Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasaan dapat memberikan beberapa manfaat

1.4. Perumusan Masalah

Berikut ini adalah perumusan masalah dari penelitian:

1. Apakah kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas
4. Apakah kualitas berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan
5. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap kepuasan pada PT Laras Era Perdana
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pada PT Laras Era Perdana
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada PT Laras Era Perdana
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas secara tidak langsung melalui kepuasan pada PT Laras Era Perdana
5. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pada PT Laras Era Perdana

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen dan menambah kajian ilmu manajemen khususnya untuk mengetahui Pengaruh Kualitas dan Harga Oli Pelumas Pertamina terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen pada PT. Laras Era Perdana.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Memberikan wawasan bagi penulis mengenai Pengaruh Kualitas dan Harga Oli Pelumas Pertamina terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen pada PT. Laras Era Perdana.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan masukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas dan Harga Oli Pelumas Pertamina terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen pada PT. Laras Era Perdana.

c. Bagi Akademis

Sebagai salah satu referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya, terutama yang meneliti Pengaruh Kualitas dan Harga Oli Pelumas Pertamina terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen pada PT. Laras Era Perdana.