

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kegiatan ekonomi manusia akan selalu menggunakan pola pikirnya semaksimal mungkin sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga dapat mencapai keuntungan. Begitu pula dengan persaingan bisnis saat ini yang terasa semakin ketat dikarenakan banyak perusahaan yang mulai berorientasi pada pelanggan. Dalam artian bahwasannya perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan akhir untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun ditengah kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan juga harus berhadapan dengan pelanggan yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah seiring dengan berkembangnya zaman. Perusahaan dihadapkan pada kenyataan bahwa pelanggan, terutama kalangan menengah ke atas akan semakin pintar dalam menyaring informasi yang diterima mengenai suatu produk sehingga pelanggan akan

semakin tereduksi dan memberdayakan setiap informasi dan pilihan yang ada. Maka ketika pelanggan merasa tidak puas akan kinerja perusahaan, mereka akan mudah berpindah pada perusahaan pesaing dengan nilai biaya peralihan yang relatif rendah. Atas dasar itulah setiap perusahaan hendaknya memahami konsep perilaku konsumen agar dapat menjadi sarana dalam meningkatkan kinerja strategi pemasaran yang efektif. Karena dengan tercapainya transaksi jual beli merupakan tujuan utama dari proses pemasaran yang mana konsumen akan melihat dari berbagai sudut pandang, persepsi, serta referensi yang berbeda atas suatu produk sehingga akan memengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi persepsi maupun ekspektasi pelanggan yakni melalui peningkatan kualitas produk serta kualitas layanan. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Sedangkan kualitas layanan didefinisikan sebagai sudut pandang dari pelanggan yang dapat menilai sesuatu secara konsisten apakah dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika suatu perusahaan

mampu untuk menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi, maka akan semakin menambah tingkat perspektif nilai pelanggan sampai memperoleh loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya nilai pelanggan terbentuk atas perspektif pelanggan maupun perusahaan dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan atas penggunaan produk atau jasa.¹ Adapun loyalitas adalah komitmen pelanggan yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada suatu produk atau jasa yang telah dipilih sebelumnya di masa mendatang secara berulang.²

Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam diantaranya konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah orang-orang atau individu yang membeli produk baik itu barang maupun jasa untuk dapat dikonsumsi oleh dirinya sendiri. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang

¹ Tjiptono, Fandy. "*Strategi Pemasaran*", Edisi Kedua. (Yogyakarta: ANDY, 2005). h. 144.

² Usmara, Usri. 2014. "*Pemikiran Kreatif Pemasaran*". (Yogyakarta: AMARA BOOK). h.122.

membeli produk untuk diperjualbelikan kembali maupun untuk kepentingan instansi atau lembaga itu sendiri.³

Adapun pada PT Krakatau Tirta Industri (KTI) yang termasuk dalam salah satu perusahaan penyedia air terintegrasi terkemuka di Indonesia, turut serta berkontribusi dalam menyediakan air beserta solusinya bagi dunia industri dan masyarakat. Perusahaan tersebut berorientasi pada keharmonisan lingkungan sekitar dan kebutuhan perkembangan industri di kota Cilegon dengan kualitas produk yang spesifik. PT KTI telah mengembangkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut dengan membangun dan mengoperasikan beberapa Instalasi Pengolahan Air Demin, *Water Recycle Plant*, dan *Waste Water Treatment Plant* dengan teknologi membrane, ultrafiltrasi, *ion exchanger* dan biologis.⁴ Dalam praktiknya, PT KTI terus berupaya untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan dengan memperhatikan kuantitas, kontinuitas, dan kualitas air yang disuplai. Dengan upaya tersebut maka akan memberikan kesan terbaik bagi

³ Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen*". (Yogyakarta: CV Andi Offset 2013), h. 30.

⁴ "*Sekilas KTI*" <https://www.krakatautirta.co.id/about/profile> , diakses pada 14 Okt 2022, pukul 22.04 WIB.

pelanggan terhadap perusahaan dalam menggunakan produk sehingga akan tercipta kepuasan serta pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Dalam survei kepuasan pelanggan PT Krakatau Tirta Industri menunjukkan bahwa terdapat penurunan dari segi kepuasan pelanggan hingga loyalitas pelanggan. Adapun penurunan yang terjadi salah satunya disebabkan oleh perubahan jumlah pelanggan *passives* yang merupakan tipe pelanggan yang merasa puas namun tidak antusias dalam mengajak orang lain untuk merasakan pengalaman yang serupa.⁵ Pada dasarnya loyalitas memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, hal itu dikarenakan dengan mempertahankan pelanggan maka akan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, itu termasuk sebagai alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam proses mempertahankan pelanggan dibutuhkan komitmen yang kuat dari perusahaan untuk meningkatkan nilai ataupun citra perusahaan dalam hal kualitas produk maupun

⁵ PT KTI, 2022. “*Survei Kepuasan Pelanggan Industri*”, diakses pada 02 Nov 2022, pukul 12.26 WIB.

dari segi layanan yang diberikan kepada pelanggan. Tidak dapat dihindari bahwa kualitas produk dan layanan kepada konsumen menjadi faktor penentu dari ekstansi perusahaan tersebut terlibat dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dewi Nur 'Aisyah (2017) memperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian Dipo Hardi Dewantoro, Wisnalmawati, dan Yuni Istanto (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian tentang kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan oleh peneliti terdahulu yakni Miswanto (2019) memperoleh kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian Devi Cornelia Sari dan R.A Marlien (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diukur dengan kualitas fungsional dan kualitas teknikal tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh nilai pelanggan yang diteliti oleh Devi Cornelia Sari dan R.A Marlien (2019) memiliki hasil berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian Koko Sigit Wijanarko (2014) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menggambarkan nilai pelanggan yang belum dirasakan oleh konsumen belum memberikan kontribusi berarti terhadap loyalitas.

Dari fenomena diatas, menunjukkan bahwa setiap kejadian empiris tidak selalu sama dengan teori yang ada. Hal ini ditunjukkan dengan adanya *research gap* yang menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda pada setiap variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka pentingnya loyalitas bagi keberlangsungan perusahaan membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai beberapa hal yang diduga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dengan melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan,*

dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Krakatau Tirta Industri Cilegon, Banten)''.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah cara melihat, menebak, memperkirakan, dan menggambarkan serta menjelaskan apa yang menjadi masalah. Maka berdasarkan latar belakang penelitian dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor kualitas produk dan kualitas layanan sebagai upaya dalam peningkatan loyalitas pelanggan.
2. Persepsi nilai pelanggan atas pengalaman dalam berlangganan produk air bersih belum diketahui.
3. Apakah perusahaan mendapat benefit dalam bentuk loyalitas pelanggan atas produk dan layanan yang telah diberikan kepada pelanggan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perlu adanya batasan masalah untuk memberikan arahan pada pembahasan ini yakni dalam mengukur seberapa besar kualitas produk,

kualitas layanan, dan nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan dalam berlangganan air bersih pada PT Krakatau Tirta Industri Cilegon, Banten.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Krakatau Tirta Industri?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Krakatau Tirta Industri?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Krakatau Tirta Industri?
4. Apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas pelanggan pada PT Krakatau Tirta Industri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Krakatau Tirta Industri.
2. Untuk menguji apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Krakatau Tirta Industri.
3. Untuk menguji apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Krakatau Tirta Industri.
4. Untuk menguji apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Krakatau Tirta Industri.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak berikut:

1. Manfaat Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang kualitas produk, layanan dan nilai pelanggan di masa yang akan datang dan sebagai bahan untuk di bidang loyalitas pelanggan berdasarkan penerapan yang sebenarnya.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Dapat menjadikan sumber informasi bagi pihak PT Krakatau Tirta Industri Cilegon Banten dalam peningkatan kualitas produk, layanan dan menciptakan nilai pelanggan yang positif sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan yang menguntungkan di masa kini dan masa mendatang.

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan yang sistematis merupakan gambaran keseluruhan karya ilmiah yang dimaksudkan untuk memudahkan penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu penulis

membagi sistematika pembahasan ke dalam 5 (lima) bagian, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN, yang meliputi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka kerja, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, menjelaskan kajian berbagai literatur yang memuat landasan teori yang akan dibahas dalam penelitian, hubungan antar variabel dan penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, menjelaskan metode penelitian yang terdiri dari ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan operasional variabel penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN, menjelaskan pembahasan dari berbagai hasil pengumpulan data dan analisa mengenai hasil tersebut.

BAB V PENUTUP, yaitu menjelaskan mengenai simpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan secara singkat semua temuan penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian tentang langkah-langkah apa yang perlu dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.