

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Para pengusaha semakin berlomba-lomba untuk mendapatkan peringkat terbaiknya di mata pelanggan. Perusahaan-perusahaan baru pun ikut meramaikan persaingan bisnis di Indonesia saat ini. Persaingan yang kompetitif akan terus menjadi acuan perusahaan. Hal ini menyulitkan pengusaha untuk bersaing memberikan layanan terbaiknya bagi pelanggan, sehingga merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang kepada perusahaan yang menurutnya sesuai dengan apa kemauan pelanggan. Perusahaan baru juga merasakan persaingan bisnis yang dapat menarik hati pelanggan serta menjadi perusahaan yang kuat bertahan dan selalu menjadi yang terbaik. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi dan strategi bisnis yang handal untuk mendapatkan kepercayaan serta menarik hati para pelanggannya.

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi bersaing tersendiri yang memberikan keunggulan bagi perusahaannya. Salah satu strateginya adalah dengan melakukan upaya perusahaan semaksimal mungkin agar dapat memperoleh kepuasan di mata pelanggan dan terus melakukan pembelian berulang. Hal ini menjadikan perusahaan terus berupaya keras memutar otak untuk menjadikan pelanggannya puas dan terus

mengembangkan strategi guna



memperoleh pelanggan yang setia dan loyal serta terjalin kemitraan jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Walker et al dalam Tjiptono (2015:17), terdapat lima komponen pokok strategi pemasaran yakni tujuan dan sasaran, pengalokasian sumber daya, identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan dan sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya dan kompetensi. Proses keputusan pembelian dikategorikan dalam tiga tahap utama yakni: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahapan pra-pembelian terdiri atas identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Sedangkan tahapan konsumsi terdiri atas pembelian dan konsumsi. Pada tahapan evaluasi purnabeli yakni pembeli dengan situasi *non-use* (tanpa pemakaian) dimana pelanggan memutuskan untuk menyimpannya atau mengembalikannya tanpa menggunakan dan pembelian diikuti dengan penggunaan produk yang termasuk dalam disposisi produk dan kemasan yakni dengan mempertahankan dan menyingkirkan, selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh pelanggan. Evaluasi yang tidak memuaskan berbuah komplain. Respon yang tepat akan mengubah ketidakpuasan menjadi kepuasan. Hasil akhir adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang menghasilkan pelanggan yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal bahkan sebaliknya, pelanggan beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan (Tjiptono, 2015:53-54 dan 74-75).

Kepuasan pelanggan dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern menjadi elemen pokok. Persaingan suatu perusahaan dengan perusahaan lain, apabila dimenangkan persaingan tersebut maka perusahaan harus mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. (Tjiptono, 2015:45).

Menurut Agustina (2011:25-26), metode dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan yakni: sistem saran dan keluhan (menyediakan kotak saran), survei kepuasan pelanggan (melalui kuesioner yang dikirim atau diberikan dan wawancara langsung), *last customer analysis* (menghubungi kembali pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih ke pesaing), *ghost shopping* (mengamati apapun yang ada dalam pesaing atau perusahaan mengenai kekuatan, kelemahan dan pelayanan produk), *sales related methode* (kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio melakukan pembelian lagi merupakan tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan), *customer panels* (dalam usaha untuk mengetahui yang dirasakan pelanggan mengenai semua pelayanan dari perusahaan, maka perusahaan menjadikan sampel secara berkala dengan membentuk panel perusahaan). Manfaat yang diperoleh perusahaan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan yakni reputasi perusahaan semakin meningkat (positif) maka loyalitas pelanggan terbentuk, sehingga rekomendasi muncul pelanggan melalui berbagai cara yang salah satunya dari mulut ke mulut. Akibat yang muncul dari meningkatnya reputasi perusahaan, yakni meningkatkan keuntungan dan mendorong setiap

organisasi untuk bekerja dengan tujuan lebih baik.

Sesuai dengan pernyataan dari Tjiptono, yakni faktor untuk mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yakni fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan tahan lama, dimana faktor tersebut termasuk dalam *actual product* pada level perencanaan produk.

Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang berpotensi memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2015:231).

Kualitas merupakan pengaruh dari kemampuan yang berguna untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat maupun langsung dengan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan. (Syukron, 2014:179).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Agustin (2016:4), kualitas produk merupakan semua hal yang diharapkan oleh pelanggan mengenai seluruh kualitas maupun keunggulan produk atau jasa layanan. Menurut Suhaily dan Darmoyo (2017:181), persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga di lihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Syukron (2014:180), kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler (1997) dalam Lupiyoadi (2013:246), kualitas pelayanan dapat ditingkatkan untuk mencapai



kepuasan pelanggan, dilakukan beberapa pendekatan berikut: (1) Mengurangi perbedaan yang ada antara pihak manajemen dan pelanggan, (2) Komitmen yang dilakukan secara bersama-sama dari semua karyawan perusahaan untuk memperbaiki proses layanan yang termasuk dalam visi perusahaan, (3) Memberikan kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan (4) Mengembangkan dan menerapkan *partnership accountable*, proaktif dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Dari ketiga komponen yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam membentuk rasa kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan akan memberikan yang terbaik guna mempertahankan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang terjamin.

Menurut Pany (2019), Indonesia merupakan negara yang sangat kaya akan sumber daya alam, salah satunya adalah batu gamping. Menurut Majid dan Sukojo (2017:630), sebagian besar kandungan batuan kapur terdapat di Sumatera Barat, Jawa Timur, Kalimantan Tengah dan Kalimantan Timur. Potensi batu kapur atau gamping di Indonesia mencapai 28.678.000.000.000 ton. Jawa Barat merupakan salah satu daerah dengan cadangan batu gamping terbesar (kedua di Indonesia), yakni 672.820.000 ton setelah Sumatera Barat. Sedangkan menurut Yuliarga (2011), daerah yang merupakan penghasil utama batu kapur adalah Jawa Timur. Berbagai wilayah di daerah ini antara lain Pacitan,



Trenggalek, Tulungagung, Ponorogo, Ngawi, Bojonegoro, Tuban, Lamongan, Nganjuk, Jember, Bondowoso, Banyuwangi, Bangkalan, Sampang, Pamekasan, Sumenep, dan Gresik. Di wilayah provinsi Jawa Timur, potensi kapur yang masih tersedia adalah sebesar  $\pm 1.259.438.298 \text{ m}^3$ . Untuk mengetahui cadangan batu kapur apabila sudah diketahui besar wilayah, maka berat jenis batu gamping dianggap 2,00 maka akan diperoleh cadangan kapur sebanyak 2.518.876.596 ton.

Jawa Timur merupakan wilayah yang mempunyai cadangan terbesar kapur, dengan prosentase stok kapur di Indonesia sebesar 0.0088%. Salah satu kabupaten yang memiliki sumber daya galian batu kapur di Jawa Timur adalah Kabupaten Jember. Menurut Bappeda Jember dalam Esa (2014:117), Kecamatan Puger yang merupakan salah satu kecamatan dari Kabupaten Jember, memiliki batu kapur yang berkualitas putih super dengan cadangan depositnya mencapai 457.800.000 ton dengan luas area tambang 183 Ha atau 18,89% dari cadangan deposito di Provinsi Jawa Timur.

Menurut Lailiyah dalam Noviyanti, dkk (2015:169), batu kapur mengandung banyak kalsium karbonat yang banyak digunakan dalam industri cat, kertas, magnetic recording, industri tekstil, detergen, plastik, dan kosmetik. Batu kapur merupakan bahan baku utama semen.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pertambangan batu kapur adalah PT. BangunArta Mineral yang lokasi tambangnya berada di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. PT.Bangun Arta Mineral adalah





salah satu perusahaan dari Bangun Arta Group. Menurut Zaban yakni karyawan Bangun Arta Group, PT. BangunArta Mineral merupakan perusahaan tambang yang memproduksi kapur bakar, dimana mulai menjual produk kapur bakar pada bulan Juli 2018. Sumber utama untuk pemamasan mesin *kiln* guna membakar kapur yang diproduksi yakni dengan *peroleum coke* dengan jenis *green coke*, dimana *green coke* pembakarannya lebih merata dibandingkan dengan batubara. Penggunaan *green coke* lebih cepat proses pembakarannya daripada dengan kayu bakar yakni hasil kapur bakar membutuhkan waktu 1 jam berbanding dengan 14 hari.

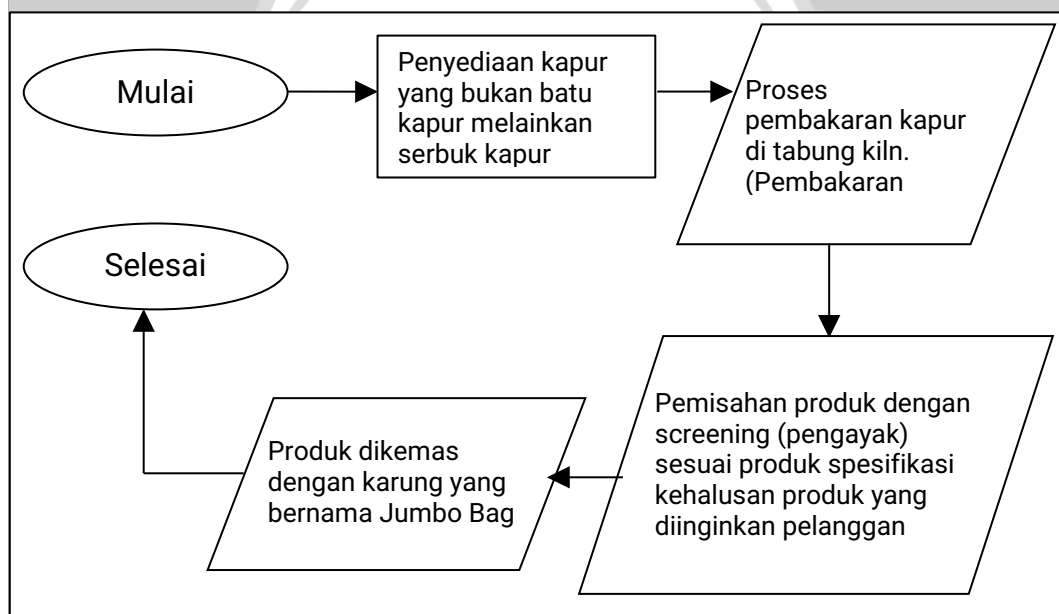
Proses pembakaran klin di PT. Bangun Arta Mineral yakni sumber utama *green coke*, disimpan ke dalam gudang *petcoke* yang mana gudang *petcoke* akan mentransfer ke mesin kiln. Mesin kiln berbentuk kapsul, dimana terdapat dua lubang yakni di dalam dan di luar, lubang yang berada di dalam diisi dengan kapur yang akan dibakar, sedangkan yang lubang diluar diisi dengan *green coke* sampai suhu maksimum 600°C, setelah itu kapur dimasukkan ke mesin klin, kemudian ditunggu sampai 1 jam sehingga kapur terbakar merata, hasil kapur keluar dari bawah, setelah kapur bakar sudah di proses, dilakukan pengayakan dengan *screening* /

pengayak sesuai *mesh* yang ditentukan oleh pelanggan. Semakin tinggi nilai *mesh* sebuah produk dari kapur bakar, semakin halus hasil kapur bakar yang dihasilkan. Setelah itu, kapur bakar dimasukkan ke jumbo bag dengan kapasitas 50 kg dan dipindahkan ke truk dengan bak tertutup, agar



kapur bakar kedap udara. Produk kapur bakar yang dihasilkan, dapat digunakan untuk bahan pendukung produk pakan ternak, dimana kapur mengandung kalsium yang baik untuk tulang, bahan pendukung untuk campuran gula, cat, water treatment, bata ringan, pupuk, pemurnian industri perak dan emas.

Berikut ini disajikan proses dari produk kapur bakar PT. Bangun Arta Mineral:



**Gambar 1.1.** Proses Pembakaran Kapur PT. Bangun Arta Mineral

Fenomena yang terjadi adalah perusahaan sudah semaksimal mungkin memberikan layanan terbaiknya, tetapi masih ada kendala dan menghasilkan komplain pelanggan. Komplain tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan PT. Bangun Arta Mineral, perusahaan akan mengupayakan agar dapat mempertahankan pelanggan dan pelanggan merasa puas sehingga terbentuk loyalitas. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1.1.** Data Status Pengiriman PT. Bangun Arta Mineral

No	Status Pengiriman	Semester 1 (Banyaknya /Hari)	Semester 2 (Banyaknya /Hari)
1	Keterlambatan pengiriman	22	6
2	Kadar Kapur Menurun	15	4
3	Harga	9	6
4	Lancar	61	111
5	Tidak ada PO	76	55
Total		183	182

Sumber: Diolah, 2020

Dari tabel diatas, untuk semester 1 merupakan penjualan kapur bakar pada bulan Maret s.d. Agustus 2019, sedangkan semester 2 merupakan penjualan kapur bakar pada bulan September 2019 s.d. Februari 2020. PT. Bangun Arta Mineral mulai beroperasi pada bulan Maret 2019 dan pengelompokkan semester berdasarkan pada audit yang dilakukan setiap 6 bulan sekali, sehingga data penjualan PT. Bangun Arta Mineral hanya terdapat 2 semester. Produksi yang dilakukan pada mulai bulan Juli 2018 s.d. Februari 2019 merupakan masa *trial* dan penjualan kapur bakar tidak dilakukan secara terus menerus, dikarenakan masih dalam proses pengembangan dan penjualan produk hanya untuk masyarakat sekitar yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Pada semester 1 penjualan kapur bakar, terdapat 76 hari atau 42% dimana tidak ada pengiriman kapur bakar yang dikarenakan tidak adanya permintaan dari pelanggan PT. Bangun Arta Mineral. Keterlambatan



pengiriman pada semester 1 merupakan kendala pada kendaraan saat mengirim produk kapur bakar, dimana kendaraan tersebut mengalami kerusakan saat diperjalanan, peremajaan unit kendaraan (perbaikan total kendaraan) dan tidak adanya *spare* kendaraan yang tersedia. Prosentase keterlambatan pengiriman yakni 12% atau 22 hari. Komplain kadar kapur yang menurun, dipengaruhi cuaca saat pengiriman, dimana kapur bakar apabila terkontaminasi atau tercampur dengan air maka kapur bakar tersebut tidak bisa digunakan oleh pelanggan. Penanggulangan yang dilakukan PT. Bangun Arta Mineral yakni melakukan pengiriman dengan truk bak tertutup, akan tetapi saat kapur bakar telah dimuat oleh tongkang kapal, produk kapur bakar yang telah ditutupi oleh terpal, masih terdapat produk yang tidak layak. Komplain kadar kapur yang menurun mencapai 8% atau 15 hari.

Selain komplain mengenai keterlambatan pengiriman dan kadar kapur yang menurun, terdapat komplain dari pelanggan yakni harga yang berubah. Pelanggan sebelumnya telah mengirimkan PO yang terdapat kuantitas kapur yang diinginkan dan harga yang disepakati, tetapi pada saat pengiriman kapur bakar yang harus tepat waktu, maka PT. Bangun Arta Mineral melakukan ekspedisi dengan menggunakan unit truk saja, dikarenakan pada saat tersebut terdapat masalah yakni cuaca yang terus menerus hujan, sehingga pengeluaran yang lebih sedikit dengan tongkang, harus dikirim langsung dengan truk. Pengiriman dengan truk merupakan ekspedisi dengan pengeluaran terbesar. Komplain mengenai harga pada



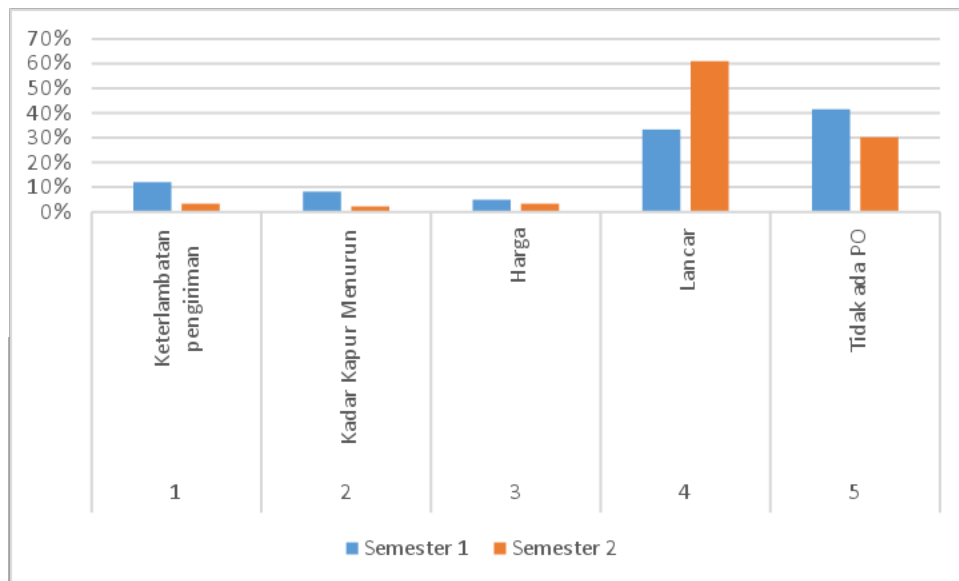
semester 1 sejumlah 5% atau 9 hari pengiriman.

Terdapat komplain terhadap PT. Bangun Arta Mineral, terdapat pula pengiriman yang berhasil atau lancar dengan prosentase 33% atau 61 hari. Adanya audit yang dilakukan PT. Bangun Arta Mineral, perusahaan melakukan upaya untuk peningkatan pengiriman dengan status berhasil.

Perusahaan menargetkan kenaikan dengan prosentase 20% pada semester berikutnya.

Pada semester 2, terdapat penurunan dari semua komplain yang diterima PT. Bangun Arta Mineral dan terdapat peningkatan dari pengiriman kapur bakar lancar. Pada semester 1 pengiriman lancar sejumlah 61 hari atau 33%, meningkat menjadi 111 hari atau 61%. Dari semester 2 ini, target yang telah ditetapkan perusahaan sebesar 20% tercapai. Pada komplain keterlambatan pengiriman pada semester 1 sejumlah 22 hari atau 12%, pada semester 2 menurun yakni 6 hari atau 3%. Komplain berikutnya mengenai kadar kapur yang menurun dari sebelumnya 15 hari atau 8% menjadi 4 hari atau 2%. Pada komplain harga menurun dari 9 hari atau 5% menjadi 6 hari atau 3%. Sedangkan status tanpa PO (*Purchase Order*), mengalami penurunan 76 hari atau 42% menjadi 55 hari atau 30%.

Diketahui bahwa target dan pembenahan komplain yang diterima PT. Bangun Arta Mineral mengalami perkembangan. Berikut ini disajikan grafik perbandingan semester 1 dengan semester 2:



Sumber: Diolah, 2020

**Gambar 1.2.** Prosentasi Perbandingan Semester 1 dan Semester 2 PT. Bangun Arta Mineral

Peningkatan yang dilakukan PT. Bangun Arta Mineral dari semester 1 ke semester 2, menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan. Kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur dari kesuksesan perusahaan, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh berbagai komplain yang diterima perusahaan demi kemajuan perusahaan. Komplain mengenai kadar kapur yang menurun, merupakan salah satu faktor dari kualitas produk untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Komplain mengenai persepsi harga merupakan pandangan pelanggan dalam melihat harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana terdapat perbedaan harga dikarenakan alternatif lain yang dipilih PT. Bangun Arta Mineral untuk memberikan

kepuasan produk yang dikirimkan, seperti pengiriman yang seharusnya dikirimkan melalui tongkang, diganti dengan pengiriman menggunakan truk. Keterlambatan pengiriman merupakan salah satu dari kualitas pelayanan, dimana pengiriman yang dilakukan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang disertai ketepatan dalam menyampaikannya. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti mengadakan penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada PT. Bangun Arta Mineral yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk kapur bakar di PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya mengenai kondisi yang terjadi mengenai pemasaran produk maupun jasa, pemaparan para ahli, objek penelitian yang meliputi permasalahan yang muncul, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kapur bakar di PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kapur bakar di PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan



pelanggan produk kapur bakar di PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan pada sub bab sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kapur bakar di PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kapur bakar di PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk kapur bakar di PT. Bangun Arta Mineral Kabupaten Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikemukakan menjadi dua sisi :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran





bagi dunia pendidikan.

- b. Sebagai bahan informasi guna mengetahui faktor yang menunjang kepuasan pelanggan.
- c. Merupakan sarana pelatihan untuk mengaplikasikan teori yang diberikan dibangku perkuliahan di lapangan kerja atau usaha.

## 2. Manfaat Praktisi

- a. Sebagai bahan masukan untuk perusahaan guna mengetahui sejauh mana pengaruh faktor-faktor variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi penelitian lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti.
- d. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi perpustakaan di Universitas Muhammadiyah Gresik dan sebagai bahan pertimbangan baik untuk menambah wawasan pengetahuan maupun sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.

