

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan aktivitas ekonomi semakin mendominasi kehidupan manusia yang mana setiap aktivitas manusia dihubungkan dengan kegiatan bisnis untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan. Aktivitas seperti ini banyak dijumpai di kota-kota besar. Aktivitas ekonomi seperti ini tidak pernah berhenti dan tidak akan pernah berhenti.

Persaingan semakin sempurna dengan datangnya investor asing dan perkembangan era globalisasi yang memungkinkan mudahnya barang asing masuk ke dalam negeri. Kondisi seperti ini akan memaksa perusahaan-perusahaan dalam negeri untuk semakin jeli membaca situasi pasar dan menetapkan kebijakan strategi yang efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan. Tidak terkecuali perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, persaingan semakin terbuka dengan bermunculnya perusahaan-perusahaan baru yang masuk dalam industri lama maupun menciptakan industri baru.

Kondisi lingkungan perusahaan setiap waktu mengalami perubahan yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kondisi perusahaan bahkan akan mematikan perusahaan, semakin memaksa perusahaan harus pandai-pandai dalam menetapkan strategi yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kondisi lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal dapat menjadi keuntungan bahkan dapat juga menjadi penghancur perusahaan. Oleh

karena itu sebuah perusahaan harus jeli dan berhati-hati dalam membaca kondisi lingkungan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas dalam pelayanan pembelian pupuk di masyarakat gresik. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk bagi konsumen pupuk .

Lingkungan internal yang meliputi semua aspek yang berada dalam lingkup perusahaan termasuk manajemen dan karyawan dapat menjadi kekuatan atau kelemahan perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi semua aspek di luar lingkup perusahaan termasuk pemerintah dan konsumen dapat menjadi peluang perusahaan untuk melakukan integrasi atau pengembangan maupun dapat menjadi ancaman bagi kehidupan perusahaan selanjutnya.

Banyaknya kesulitan yang dialami oleh petani yang mau menggarap lahan mengakibatkan mereka lebih memilih menjadi buruh pabrik. Mereka tidak usah lagi memikirkan membeli pupuk, pestisida, fungisida, pengairan, belum lagi kalau panen gagal. Pendistribusian pupuk juga tidak merata. Mereka harus membayar sangat mahal untuk bisa mendapatkan pupuk, atau meskipun harganya murah mereka susah mendapatkannya.

PT. Wahana Putra Manyar adalah perusahaan yang bergerak pada bidang pupuk yang harus bersaing dengan perusahaan-perusahaan pupuk yang lainnya. Persaingan yang tidak dapat terelakkan lagi, bagi PT. Wahana Putra Manyar merupakan hal yang sudah terbiasa yang dialami oleh perusahaan tersebut dan menjadi monifator untuk berkreasi dalam menggali strategi yang efektif dan efisien bagi perusahaan.

Dari latar belakang tersebut penulis berinisiatif melakukan penelitian untuk mengetahui peranan analisis Pengaruh Kualitas, kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Wahana Putra Manyar.

Di dalam budidaya tanaman, manusia berusaha memenuhi kebutuhan yang diperlukan dalam pertumbuhan dan perkembangan tanaman. Pada awalnya Manusia membuang biji, kemudian ternyata biji tersebut bisa tumbuh seperti tanaman yang buahnya dikonsumsi sebelumnya. Dalam proses pembelajarannya manusia secara bertahap tahu bahwa tanaman memerlukan air untuk tumbuh, karena kalau kekeringan ternyata tanaman menjadi mati. Selanjutnya manusia tahu ternyata tanaman memerlukan “Unsur Hara” yang kemudian di kenal dengan pupuk NPK, kemudian dikenal pula Unsur Hara Makro dan Mikro.

Kebutuhan Pertumbuhan tanaman Belakangan ini masyarakat dibingungkan dengan berbagai macam produk pertanian, sedemikian banyaknya produk yang ada dan juga sedemikian banyak orang yang berbicara tapi pemahamannya juga terbatas akhirnya terjadilah salah persepsi, salah istilah dan sebagainya. Saya berusaha mengurai dan mengembalikannya pada posisi yang sebenarnya.

Pupuk Hayati adalah istilah yang disepakati untuk ramuan yang berisi satu atau lebih mikroba yang mempunyai peran penting dalam penyediaan bahan makanan bagi tanaman, seperti menguraikan bahan organik, menangkap unsur hara dari udara, menghasilkan hormon atau enzim tertentu. Mikroba tersebut dibuat dalam kondisi pekat dengan cadangan makanan bagi mikroba tersebut dan dibuat dalam kondisi dorman atau rendah metabolismenya (karena mikroba adalah makhluk hidup maka ia tetap membutuhkan makanan selama masih hidup). Kelebihan pupuk hayati ini adalah bersifat dinamis, maksudnya mikroba dapat terus berfungsi membantu penyediaan makanan siap pakai, tapi jangan lupa bahwa ia juga makhluk hidup.

Ketersediaan atau Bentuk Pupuk Organik Untuk mudahnya adalah semua bahan yang berasal dari makhluk hidup dapat dikelompokkan sebagai pupuk organik, serasah tanaman, pupuk kandang (sisa/kotoran hewan), sisa-sisa jeroan hewan, sisa dari ikan, sisa sayuran dan buah dll. Kesemua bahan tersebut di hancurkan dan didiamkan atau "komposkan" selama beberapa waktu Secara alami kelengkapan siklus makanan akan menjadi utuh bila ada komponen "pengurai". Dalam hal ini setiap konsumen berperan juga sebagai pengurai, melalui sisa-sisa kotoran yang dihasilkan. Sisa kotoran tersebut kemudian akan diuraikan lagi lebih lanjut oleh mikroba. Manusia adalah salah satu konsumen yang mempunyai potensi yang sangat hebat dalam perannya sebagai pengurai. Dengan kemampuan otaknya, ilmu pengetahuan dan teknologi yang dimilikinya maka manusia mampu berperan sebagai pengurai dengan sangat hebat. Bahan organik diuraikan sampai pada kondisi yang terakhir berupa unsur terkecil yaitu unsur hara atau anorganik.

Sepanjang tahun perusahaan juga membukukan penjualan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun, meskipun tidak mengalami peningkatan yang signifikan hal ini menunjukkan sksistensi perusahaan seperti tabel di bawah.

Table 1.1
Jumlah Produksi Pupuk / ton / tahun

No	Tahun	Jenis pupuk / ton		Jumlah pengeluaran / ton
		NPK	SP	
1	2004	600	500	1100
2	2005	600	600	1200
3	2006	650	500	1150
4	2007	650	400	1050
5	2008	500	500	1000
6	2009	400	400	800
7	2010	800	700	1500

Sumber : total pengeluaran tahun 2004 – 2010 PT. Wahana Putra Manyar

Kualitas layanan (*service quality*) sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan jasa (Parasuraman et al., 1988). Parasuraman et al., (1988) mengidentifikasi lima dimensi *service quality* yang terkait dengan harapan konsumen yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (tampilan fisik), *emphaty* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). Konsumen menggunakan kelima dimensi kualitas ini untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap layanan.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al., 1998 (yang dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009:14). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan 1994). Menurut Ganesan, S., 1994 kepercayaan (*trust*) dapat dibedakan kedalam dua jenis yaitu:

1. *Trust in partner's honesty* (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra/perusahaan)
2. *Trust in partner's benevolence* (Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan)

Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen beroperasi pada dua jalan berbeda, yaitu: kepuasan konsumen yang ditinjau dari sisi *transaction-specific* dan kepuasan konsumen yang ditinjau secara umum dan menyeluruh (*general overall*). (Aydin:2004). Konsep *transaction-specific* menitikberatkan pada kepuasan konsumen sebagai penilaian yang dibuat setelah mengalami situasi transaksi pembelian khusus.

Kepuasan konsumen meliputi dua hal pokok yaitu: kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dan evaluasi kesesuaian harapan (*comformity with expectation*) (Lee, 2001:67). Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengertian kepuasan dalam dua hal pokok tersebut yaitu *overall satisfaction* dan *comformity with expectation*).

Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan konsumen akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2002:13) kepuasan adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut

memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan.

Menurut Tjiptono (2002 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003 : 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas konsumen. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu, tetapi apabila konsumen dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, seperti yang diterapkan pada *Conventional Marketing*. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *Unique Needs*, perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, untuk itu peranan dari *Relationship Marketing* sangat diperlukan. Pada gambar berikut terdapat tiga pilar loyalitas konsumen era *Relationship Marketing* yang memfokuskan konsumen ditengah pusran.

Dalam menempatkan konsumen pada tengah pusran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas konsumen,

perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para konsumennya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Putra Manyar ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Putra Manyar ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Putra Manyar ?
4. Apakah kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahan Putra Manyar ?
5. Variabel – variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahan Putra Manyar ?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah tersebut maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Putra Manyar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Putra Manayar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Putra Manyar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan terhadap kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahan Putra Manyar ?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel – variabel yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahan Putra Manyar ?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari dilakukannya penelitian ini antara lain :

1. Dapat dijadikan tambahan refrensi khususnya mengenai strategi pemasaran pada konsumen.
2. Dapat dijadikan masukan atau tambahan pemikiran dalam menentukan strategi pemasaran guna mendapatkan suatu strategi yang lebih efektif dan efisien.
3. Mahasiswa yang melakukan penelitian ini dapat mengetahui secara lebih mendalam tentang kenyataan yang ada di dunia industri sehingga nantinya

diharapkan mampu menerapkan ilmunya di dunia industri secara nyata setelah lulus kuliah nanti