

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia adalah salah satu Negara berkembang, banyak pembangunan yang dilakukan pemerintah maupun swasta dari segi infrastruktur dan secara umum. Terutama pembangunan yang dilakukan di kota Gresik, dimana kota Gresik disebut kota baru dengan segala peningkatan pembangunan. Tingginya tingkat pembangunan ini tentu membuat masyarakat membutuhkan banyak bahan baku. Salah satu bahan baku utama yang digunakan adalah semen. Hal ini membuat peluang usaha pada sektor, Semen sendiri termasuk industri material, salah satu industri material semen terbesar di Indonesia adalah PT. Semen Gresik.

Setiap perusahaan menginginkan adanya loyalitas dari pelanggan yang pernah mencoba produk barang yang ditawarkan. Saat ini banyak perusahaan yang mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah PT Semen Gresik yang bergerak dibidang industri semen.

PT Semen Gresik berdiri sejak 25 Maret 1953 dengan nama "NV Pabrik Semen Gresik" dan mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 07 Agustus tahun 1957 yang kemudian telah berubah menjadi PN (Perusahaan Negara) pada tanggal 17 April 1961 dan berlanjut menjadi PT (Persero Terbuka) pada tanggal 24 Oktober 1969. Menyediakan bahan bangunan semen yang berkualitas di setiap produknya. Didukung dengan sistem manajemen dan strategi pemasaran yang baik

ke seluruh negara. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang sejenis membuat persaingan dalam penjualan bahan bangunan dan menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan.

Dikota Gresik pada saat ini sudah mulai banyak pesaing sejenis, bahkan keberadaan setiap toko bangunan sudah tidak hanya terdapat satu merek semen saja, dengan adanya merek pesaing yang memiliki harga lebih murah dan lebih terjangkau, Semen Gresik mulai terancam dengan adanya merek semen lain, karena masyarakat Gresik yang tidak mengetahui kualitas produk PT. Semen Gresik akan berpindah pada produk sejenis namun memiliki harga yang lebih terjangkau, dari kasus tersebut maka dapat dilihat pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dan tetap mengutamakan kepercayaan serta kepuasan terhadap produk PT. Semen Gresik. Peneliti memilih produk Semen Gresik karena semen gresik tersebut sesuai dengan slogan yang dimiliki meskipun dengan harga yang lebih tinggi dari beberapa pesaing maka semen gresik menanamkan nilai yang dirasa, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan PT. Semen Gresik.

Loyalitas adalah satu-satunya alat untuk setiap perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang berat. Membantu dalam menciptakan hubungan antara konsumen dan produsen. Dalam penelitian ini kita mempelajari dan menyelidiki, nilai yang dirasakan, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek (Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq 2014). Suatu pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan secara mendalam

untuk selalu berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dan memiliki sikap yang konsisten di masa yang akan mendatang meskipun banyak pengaruh yang menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang, dimana kesetiaan ini di jadikan alat oleh suatu perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang berat.

Suatu perusahaan memiliki pelanggan yang loyalitas secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk pesaing. Sehingga, orang yang loyal terhadap suatu produk maka pelanggan akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, is tidak terpengaruh dan akan tetap membeli serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain.

Situasi yang ideal ini digunakan oleh pemasar untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat mengambil langkah yang tepat. Seorang pemasar harus mengetahui bagaimana cara yang hares di tempuh untuk membangun loyalitas pelanggan.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah tugas yang mudah, karena dalam membangun loyalitas pelanggan banyak tantangannya dan membutuhkan kerja keras dan strategi. Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam duakelompok yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Seorang konsumen sangat

sering melakukan pembelian suatu produk. Tidak ada lagi yang dipertimbangkan untung dibeli selain produk yang sering dibelinya. Ketika produk itu tidak tersedia di toko/outlet yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun.

Dalam membangun loyalitas pelanggan perlu adanya beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah nilai pelanggan, kepuasan, dan kepercayaan. Membentuk loyalitas pelanggan dapat dimulai dengan memberikan kualitas produk yang lebih unggul dari produk lain yang sejenis, memberikan pelayanan yang terbaik dan harga produk yang relative lebih murah atau setidaknya pada taraf yang sama.

Konsumen yang merasakan produk tersebut berkualitas dan harga produk yang relatif lebih murah atau setidaknya pada taraf yang sama, akan berkomitmen membeli barang dengan merek yang sama berulang kali. Hal ini di pengaruhi oleh adanya nilai, kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap barang. Pelanggan akan puas jika barang yang dibelinya sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas yang memuaskannya karena tingginya tingkat kepuasan konsumen sangat penting.

Setelah terbentuk kepuasan, pelanggan akan menaruh kepercayaan terhadap suatu barang. Adanya kepercayaan pelanggan bagi perusahaan sangatlah dibutuhkan. Seseorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat

bernilai bagi perusahaan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karen Beatriz Haas Domas, Jose Marcos Carvaiho de Mesquits, Rachel Patrocinio (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai yang dirasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan juga hasil penelitian oleh Muhammad Rizwan, Mukhtar Ahmad, Misbahul (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh, Nilai yang di rasa, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Semen Gresik di Gresik”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Semen Gresik di Gresik ?
2. Apakah Nilai yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Semen Gresik di Gresik ?
3. Apakah kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Semen Gresik ?
4. Apakah nilai yang dirasa, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Semen Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Semen Gresik di Gresik.
2. Untuk menguji pengaruh nilai yang dirasa pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT. Semen Gresik di Gresik.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Semen Gresik di Gresik.
4. Untuk menguji signifikan pengaruh nilai yang dirasa, kepercayaan, kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Semen Gresik di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas memiliki manfaat penelitian :

1. Bagi PT Semen Gresik

PT Semen Gresik dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan masukan dan membantu PT. Semen Gresik untuk menilai sejauh mana kepuasan pelanggan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh kepercayaan, nilai yang dirasa dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Agar dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi yang membutuhkan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi mengacu pada pedoman penulisan skripsi STIE PERBANAS Surabaya. Berikut adalah sistematika penulisan proposal :

1. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab 1 membahas tentang apa yang melatar belakangi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan proposal.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab 2 menjelaskan serta menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

4. BAB IV METODE GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, yang terdiri dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan, pekerjaan, lama

menggunakan produk. Analisa data yang digunakan yaitu, analisis deskriptif dan analisis menggunakan regresi linier.

5. BAB V PENUTUP

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan berdsrkan hasil analisa data. Menjelaskan penelitian yang ada, dan memberikan saran bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

