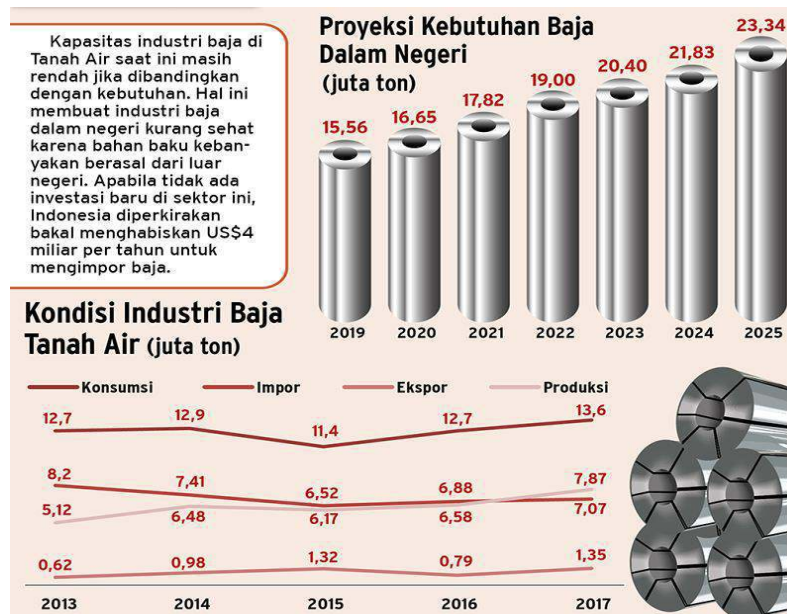


BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Besi dan baja merupakan komoditas yang sangat penting bagi pembangunan suatu bangsa. Menurut Ketua Umum *The Indonesian Iron & Steel Industry Association* (IISIA), industri besi dan baja merupakan induk perindustrian atau *mother of industry* saat ini, termasuk di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan produk logam dasar merupakan bahan baku utama bagi kegiatan sektor industri lain, di antaranya industri otomotif, maritim, elektronika, serta permesinan dan peralatan pabrik. Dari gambar 1.1, dapat dilihat adanya peningkatan konsumsi baja di Indonesia dari 11,4 juta ton pada tahun 2015 menjadi 13,6 juta ton pada tahun 2017. Peningkatan kebutuhan tersebut diprediksi akan terus mengalami kenaikan hingga mencapai 23,34 juta ton pada tahun 2025.



Sumber: *The Indonesian Iron & Steel Industry Association (IISIA)*, 2019.

Gambar 1.1 Gambaran Industri Besi di Indonesia

Menurut Hidayat Triseputro, Direktur Eksekutif Indonesia Iron and Steel Industry Association (IISIA), perkembangan bisnis besi dan baja bergantung pada realisasi proyek infrastruktur pemerintah sehingga sejalan dengan peningkatan pembangunan infrastruktur pemerintah, konsumsi besi akan meningkat. Faktanya, bagi kontraktor yang bergerak di bidang komoditas besi dan baja, ditemukan bahwa porsi proyek pemerintah di Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini dikuasai oleh perusahaan BUMN, yaitu 55% dikerjakan oleh 8 kontraktor BUMN dan 45% sisanya dikerjakan oleh 140.000 kontraktor swasta. Pembagian proyek yang tidak merata tersebut menyebabkan jumlah anggota Gabungan Pelaksana Konstruksi Nasional Indonesia (GAPENSI) mengalami penurunan tajam. Pada bulan Januari 2019, jumlah anggota yang tergabung dalam Gapensi adalah 35.000, padahal sebelumnya di kisaran 70.000 hingga 80.000 anggota. Penurunan jumlah anggota tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah perusahaan yang tidak beroperasi kembali atau tidak berfokus pada pembangunan proyek pemerintah.

PT. XYZ adalah perusahaan yang bergerak di bidang material besi. Perusahaan ini telah bergerak selama hampir 5 tahun dimana mayoritas pelanggannya adalah kontraktor, baik yang menangani proyek swasta maupun proyek pemerintah. Meskipun PT. XYZ melayani semua jenis proyek, namun perusahaan tersebut memiliki fokus target pasar pada kontraktor yang mengerjakan proyek pemerintah. Perusahaan memfokuskan target pasar pada kontraktor yang mengerjakan proyek pemerintah karena persaingan di pasar tersebut tidak seketat pada pasar kontraktor yang menangani proyek swasta. Berkurangnya jumlah anggota Gapensi adalah cerminan realita yang dihadapi perusahaan. Dalam

beberapa tahun terakhir, banyak pelanggan PT. XYZ yang tidak mendapatkan proyek sehingga beberapa di antaranya harus menderita kerugian dan memilih untuk menutup bidang usahanya. Sejalan dengan semakin berkembangnya waktu, persaingan di dalam industri besi semakin ketat dimana jumlah penjual besi semakin meningkat, namun jumlah kontraktor yang menangani proyek pemerintah semakin berkurang. Namun, di tengah ketatnya persaingan dan usaha perusahaan untuk terus berkembang, perusahaan mengalami penurunan jumlah pelanggan yang aktif apabila dibandingkan dengan total pelanggan. Berikut ini adalah data pertumbuhan pelanggan dari tahun ke tahunnya:

Tabel 1.1.

Data Pertumbuhan Pelanggan PT. XYZ

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Total Pelanggan Aktif	12	34	30	35	22
Total Semua Pelanggan	12	40	57	72	79
Pertambahan Pelanggan Baru	0	28	17	15	7
Persentase Pelanggan Aktif	100%	85%	53%	49%	28%

(Sumber: Data Internal Perusahaan)

Dari tabel 1.1, dapat dilihat persentase pelanggan aktif mengalami penurunan dari tahun ke tahun meskipun sejalan dengan waktu, jumlah total pelanggan terus mengalami kenaikan. Apabila kita membandingkan antara persentase pelanggan aktif di tahun 2015 hingga 2019, dapat dilihat adanya tren penurunan jumlah pelanggan aktif apabila dibandingkan dengan total pelanggan yang pernah membeli barang di PT. XYZ. Dari total pelanggan tersebut, terdapat 5

pelanggan yang sudah tidak beroperasi dan 5 pelanggan yang bermasalah mengenai pembayaran sehingga perusahaan- perusahaan tersebut tidak bekerja sama kembali dengan PT. XYZ. Sedangkan sebagian dari 69 pelanggan lainnya tidak membeli kembali dengan alasan yang kurang jelas. Melihat hal tersebut, loyalitas pelanggan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan dalam meningkatkan kelangsungan hidup dan kesuksesan jangka panjang supplier.

Orientasi hubungan jangka panjang menjadi hal yang sangat penting di dalam hubungan *business to business* (B2B) antara *supplier* dan pembeli. Nilai pelanggan yang unggul berdampak signifikan terhadap kelangsungan hidup dan kesuksesan jangka panjang supplier. Karena persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak bisnis yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran sebagai kunci dalam pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyalty*). Lovelock (2011: 338) menyatakan bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan.

Hal penting yang diperlukan oleh perusahaan adalah mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi). Loyalitas merupakan kunci bagi para

pengusaha dalam mempertahankan bisnisnya, didukung oleh beberapa faktor, salah satu faktor utama adalah faktor kepuasan pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan yang puas dengan *value* dari suatu produk sebuah perusahaan akan menjadi loyal dalam jangka panjangnya. Menurut Carlo Hendrawan, Marketing Manager PT. The Master Steel Manufacturer, *price* (harga) dan *product quality* (kualitas produk) seringkali menjadi variabel yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Moch. Rofiq, Ketua Gabungan Pelaksana Nasional Indonesia (Gapensi) Madiun, selain harga dan kualitas produk, kualitas layanan seperti ketepatan dalam pengiriman, keramahan dalam memberikan pelayanan, dan kecepatan dalam pelayanan mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih supplier. Penelitian ini berfokus pada pencapaian loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Untuk itu perlu adanya faktor pendukung, antara lain *perceived price fairness*, *product quality* dan *service quality*. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan erat dan mampu menciptakan keuntungan usaha yang juga berdampak terhadap eksistensi industri besi, terutama dalam membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan kepuasan para pelanggan terlebih dahulu.

Perceived price fairness telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor psikologis yang memberikan pengaruh penting pada reaksi konsumen terhadap harga, seperti kepuasan, loyalitas, dan penerimaan harga. Penelitian Asadi *et al.* (2014) menemukan bahwa untuk mengelola keputusan penetapan harga secara efektif, pemasar harus dapat memahami respon ekonomi dan psikologis terhadap berbagai harga dan perubahan harga. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) bahwa harga merujuk pada apa yang pelanggan

serahkan atau korbankan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Pelanggan umumnya menganggap harga sebagai nilai objektif (*objective price*) atau bersifat moneter dan sebagai nilai yang dirasakan (*perceived price*) atau bersifat non moneter. Asumsi harga yang pertama menunjukkan harga aktual yang ditandai untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan yang kedua mengacu pada harga yang dirasakan oleh pelanggan dengan membandingkan dan bersifat subyektif. Menurut model Zeithaml (1988), penggunaan *perceived price* atau harga yang dirasakan lebih menggambarkan situasi daripada penggunaan harga yang obyektif. Untuk pemilihan variabel *perceived price fairness* ini didasari dari penelitian Consequera (2007) dan Asadi *et al.* (2014). Consequera (2007) menemukan bahwa *perceived price fairness* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menganalisis bahwa *perceived price fairness* yang telah diterima dengan baik oleh pelanggan juga akan menciptakan loyalitas pelagga dalam jangka panjang Analisis juga menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dua anteseden penting dari penerimaan harga. Penelitiannya dilakukan pada sektor industri jasa. Sedangkan Asadi *et al.* (2014) menemukan bahwa *perceived price fairness* yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan ditemukan memiliki dampak positif pada penerimaan harga. Penelitian ini dilakukan dengan responden produk kesenian budaya Islam-Iran. Atas dasar kedua penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menguji kembali pentingnya *perceived price fairness* dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pada kontraktor besi di Surabaya.

Kualitas produk adalah fitur keseluruhan dan sifat produk atau layanan yang bergantung dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diharapkan (Kotler dan Keller 2009: 143). Kualitas bisa terpenuhi ketika perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang akan dibuat dalam jangka panjang membuat perusahaan memahami kebutuhan pelanggan harapan. Hal ini akan memberikan manfaat positif bagi perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan identitas dan ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Untuk pemilihan variabel *product quality* ini didasari dari penelitian Cater and Cater (2009) dan Hoe dan Mansori (2018). Penelitian Cater and Cater (2009) menemukan bahwa bahwa kepuasan dipengaruhi secara negatif oleh harga dan positif oleh kinerja pengiriman, pengetahuan pemasok dan interaksi pribadi. Di sisi lain, kepuasan secara positif mempengaruhi loyalitas perilaku dan sikap. Selain itu, loyalitas perilaku juga dipengaruhi secara negatif oleh harga dan positif oleh kualitas produk, sedangkan loyalitas sikap dipengaruhi secara positif oleh interaksi pribadi. Sedangkan penelitian Hoe dan Mansori (2018) menunjukkan bahwa dimensi *product quality* yaitu *performance, features, reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan tetapi hubungan ini tidak signifikan. Penjelasan yang mungkin untuk hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan penekanan *procurement personnel* yang mungkin menekankan pada biaya sebagai prioritas utama mereka. Atas ketidakkonsistenan

hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menguji kembali dimensi-dimensi *product quality* dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan adalah konsep daya saing dan telah menghasilkan minat yang cukup pada akademisi dan peneliti karena sulit untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas layanan. Tidak ada definisi yang jelas telah dibangun pada definisi kualitas layanan (Kumar, 2017). Secara tradisional, kualitas layanan telah dijelaskan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan tentang layanan dan persepsi tentang bagaimana layanan telah dilakukan (Parasuraman *et al.*, 1991). Penelitian ini menggunakan skala SERVQUAL dengan menggunakan indikator Parasuraman *et al.* (1991) yang terdiri dari 5 dimensi (*tangibility, responsiveness, reliability, assurance* dan *empathy*). Untuk pemilihan variabel *service quality* ini didasari dari penelitian Kumar (2012) dan Tanisah dan Maftuhah (2015). Penelitian Kumar (2012) menemukan bahwa tidak semua dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas layanan. Hanya empati dan reliabilitas yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empati, jaminan, daya tanggap, dan tangibilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika dihubungkan dengan mediasi kepuasan pelanggan, hanya empati yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Tanisah dan Maftuhah (2015) menemukan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Kumar (2012) menggunakan

metode *path analysis*, sedangkan penelitian Tanisah dan Maftuhah (2015) menggunakan analisis regresi berganda. Atas ketidakkonsistenan hasil penelitian dan perbedaan penggunaan metode penelitian, maka penelitian ini akan menguji kembali dimensi-dimensi *service quality* dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Atas dasar latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Perceived Price Fairness*, *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan di PT. XYZ (Distributor Besi dan Baja)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived price fairness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *perceived price fairness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan secara empiris tentang pengaruh *perceived price fairness* terhadap loyalitas pelanggan

2. Untuk membuktikan secara empiris tentang pengaruh *product quality* terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk membuktikan secara empiris tentang pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk membuktikan secara empiris tentang pengaruh *perceived price fairness* terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk membuktikan secara empiris tentang pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan
6. Untuk membuktikan secara empiris tentang pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan
7. Untuk membuktikan secara empiris tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi studi literatur, sumber informasi dan bahan referensi yang dapat dipergunakan sebagai dasar penelitian lebih lanjut di Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya di Magister Manajemen Universitas Airlangga.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai variabel yang paling berdampak dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui

penelitian ini, perusahaan juga dapat mengembangkan strategi yang sesuai dengan variabel yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, baik strategi *price war*, *relationship marketing*, maupun strategi lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan Tesis

Sistematika penulisan tesis ini disusun dengan urutan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti yaitu berkaitan dengan *perceived price fairness*, *product quality*, *service quality*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode penelitian, pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, batasan penelitian, jenis dan sumber data, waktu dan lokasi penelitian serta tahapan-tahapan penelitian. Penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan pembahasan hasil penelitian melalui data yang terkumpul dan dilakukan analisis pembahasan secara lebih

mendalam. Pembahasan berupa penentuan posisi strategik perusahaan dan strategi bersaing yang dapat digunakan oleh PT. XYZ.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran yang bermanfaat yang dapat diberikan sebagai dasar pertimbangan untuk institusi maupun objek penelitian lebih lanjut.