

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan selalu dituntut untuk lebih kreatif dan dapat mempergunakan setiap kesempatan untuk lebih maju lagi terutama dalam menyongsong era globalisasi ini. Untuk mengatasi hal tersebut harus ada terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha, sehingga mampu mendukung pencapaian keberhasilan suatu produk yang ditawarkan. Adanya persaingan yang semakin tajam juga menuntut perusahaan agar terus menerus meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan untuk lebih sempurna dan menarik, sehingga mampu bersaing di pasar dan dapat memuaskan para konsumen. Untuk dapat mencapai keberhasilan suatu produk haruslah menggunakan suatu strategi yang tepat, karena hal ini akan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan merupakan salah satu langkah dalam rangka berusaha menguasai pasar seluas-luasnya agar mampu memperoleh *profit* yang maksimal.

Seiring dengan meningkatkan tingkat persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu tanggap dan jeli dalam perkembangan yang terjadi selama ini. Perusahaan pada saat ini juga menghadapi tantangan perilaku para konsumen, daya beli, maupun perubahan selera konsumen yang terjadi. Kondisi tersebut maka memerlukan strategi yang tepat bagi perusahaan terhadap situasi sekitar perusahaan yaitu pasar tempat perusahaan berkiprah dan perubahan-perubahan yang terjadi disekitarnya. Dalam kondisi demikian peranan pimpinan perusahaan sangatlah menentukan untuk mengarahkan ke tujuan yang diharapkan yaitu dengan memanfaatkan pasar yang ada secara maksimal.

Penerapan strategi pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan penerapan strategi yang tepat akan mengarahkan perusahaan pada pengembangan suatu strategi yang efektif dalam bidang pemasaran sehingga mampu mengarahkan keputusan-keputusan yang tepat bagi perusahaan, dan pada sisi yang lain strategi digunakan sebagai pola

tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Tjiptono, 2005:3). Melalui penerapan strategi pemasaran manajemen perusahaan dapat mengamati serta mengikuti setiap perubahan lingkungan. Situasi pasar yang cukup kompetitif, memerlukan strategi pemasaran yang jitu, karena strategi dapat memberikan arah kepada upaya pemasaran dan hal tersebut diperlukan dukungan dengan memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan sehari-hari, mulai dari pimpinan puncak atau direktur sampai dengan para pelaksana pelayanan atau karyawan. Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry (dalam Tjiptono, 2012) mengidentifikasi sekumpulan atribut-atribut pelayanan secara lengkap yang mana dapat digunakan oleh para pelanggan sebagai kriteria-kriteria dalam menilai kinerja pelayanan perusahaan. Penilaian kualitas pelayanan tersebut didasarkan atas lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *tangibles* (berwujud). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha yang diteliti dan kemudian 2 dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan, Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Aaker, 2013:56). Menurut

Oliver dalam Supranto,(2007:77) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Apabila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan yang tinggi ditimbulkan oleh kualitas pelayanan yang maksimal dan jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka harapan konsumen tidak akan pernah tercapai dengan begitu pelanggan akan hilang satu demi satu, hal ini berarti perusahaan tersebut akan bangkrut. Dengan demikian hanya perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi sajalah yang akan mampu bersaing dan bertahan untuk hidup dan selanjutnya berkembang demi kelangsungan perusahaan. Hasil penelitian Khusaini (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Selain itu dukungan atas penerapan strategi pemasaran yang tepat akan memberikan dukungan dalam upaya memberikan jaminan kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Riris Roisah (2018) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran dengan kepuasan konsumen. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran akan membuat kepuasan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk strategi pemasaran akan membuat kepuasan menurun.

Namun demikian hasil berbeda ditunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Tia Artika (2018) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Hasil berbeda juga ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Abdul Basid (2018) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan adanya *research gap* ini yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian ini.

PT. Teja Sekawan Abadi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha dalam penyediaan sirtu yang memberikan pelayanan kepada masyarakat secara langsung maupun proyek-proyek infrastruktur maupun perumahan. Dalam usaha untuk mengembangkan usaha yang dijalankan terdapat permasalahan yang dapat menghambat proses pencapaian tujuan perusahaan, permasalahan tersebut yaitu terjadinya penurunan hasil penjualan khususnya pada tahun 2019. Data terkait dengan penurunan hasil penjualan tahun 2019 secara lengkap dapat disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Pada PT. Teja Sekawan Abadi
Tahun 2019 (m³)

Triwulan	Jumlah	Penurunan/Peningkatan	
		Jumlah	%
I	40.100	-	-
II	39.230	(870)	(2,17%)
III	37.450	(1.780)	(4,54%)
IV	31.340	(6.110)	(16,32%)

Sumber: PT. Teja Sekawan Abadi

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadinya penurunan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan, kondisi ini mengindikasikan belum maksimalnya upayan yang dilakukan untuk mendukung dalam upaya memaksimalkan hasil penjualan. Penurunan hasil penjualan tersebut akan memiliki dampak

terhadap pencapaian tujuan perusahaan baik tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Kondisi ini menjadi hal penting untuk menerapkan strategi pemasaran secara tepat dan didukung dengan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga kepuasan konsumen dapat dimaksimalkan. Apabila kepuasan konsumen dapat terbentuk maka upaya untuk memaksimalkan hasil penjualan dapat dimaksimalkan. Berdasarkan latar belakang penelitian maka judul dalam penelitian ini yaitu: **“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sirtu Pada Pertambangan PT Teja Sekawan Abadi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi?
- 1.2.2 Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi?
- 1.2.3 Apakah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi?
- 1.2.4 Diantara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, variabel apakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang di ambil maka tujuan dari penelitian yaitu:

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi.

- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi.
- 1.3.3 Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi.
- 1.3.4 Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan sirtu pada pertambangan PT Teja Sekawan Abadi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bentuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dapat menjadi pendukung minat dan keinginan dalam memahami tentang pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat menambah wawasan bagi peneliti sendiri.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dengan harapan hasil penelitian ini dapat lebih berkembang.