

BAB I

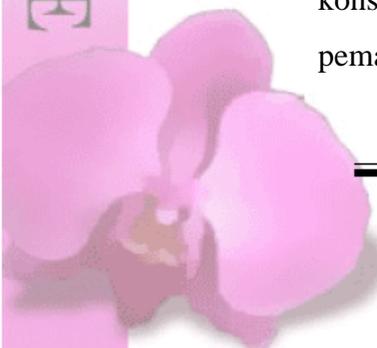
PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Permasalahan

Kompetisi bisnis trading dalam men-supply bahan baku untuk pabrik pakan ternak dan pakan ikan di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari konsolidasi yang dilakukan oleh PT. Charoen Pokphand dengan membuka divisi trading bahan baku pakan ternak untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun pabrik pakan ternak lain di Indonesia dan adanya pemain baru yang lainnya.

Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk- produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, seperti halnya trading bahan baku pakan ternak adapun beberapa macam jenis-jenis bahan baku yang dibutuhkan untuk kebutuhan produksi oleh pabrik pakan ternak maupun ikan banyak perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam pengertian bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan



konsumen dalam menentukan pilihan. Hal ini sesuai pernyataan Hammer and Champy, 1993 dalam Herawati dan Halim (2008) bahwa Perubahan lingkungan bisnis yang disertai dengan globalisasi ekonomi berdampak terhadap 3C yang meliputi *customer, competition, and change*. Saat ini *customer* yang memegang kendali bisnis, yang sebelumnya produsen yang menentukan produk dan jasa apa yang harus disediakan di pasar. Dengan demikian perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk melihat peluang-peluang baru yang timbul ataupun untuk mengantisipasi persaingan yang sedemikian ketatnya ini. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan Trading bahan baku pakan ternak di bidang fish oil yaitu dengan mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Perubahan dari orientasi produk kepada orientasi pasar menjadikan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan yang terjadi di pasar.

Perusahaan supplier harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan spesifikasi produk yang dibutuhkan, menciptakan produk-produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara kontinyu kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas produk/jasa yang dilakukan. Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2007). Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan

atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan.

Untuk mendongkrak pangsa pasar suatu produk adalah kualitas produk. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut. Layanan yang baik dalam sebuah produk akan menjadi nilai bagi konsumen yang nantinya akan memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen tersebut. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang langsung membeli produk tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, dalam Sumaryatun, 2010).

Selain kualitas produk, upaya perbaikan yang dapat dilakukan adalah system kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Kinerja layanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994 dalam Dharmayanti, 2006). Ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman, *et al* (1988) dalam Dharmayanti (2006) telah membentuk paradigma yang lemah, dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada perusahaan jasa yang dituju/spesifik. Hal ini diperkuat Alford dan Sherell (1996) dalam Dharmayanti (2006) bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan. Semakin *service performance* yang diberikan perusahaan meningkat akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001 : 16), mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari pelanggan baru, diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah dengan tetap membina kualitas hubungan (*relationship quality*) yang baik dengan setiap pelanggan. Hubungan ini sendiri dapat dikatakan sebagai suatu program dalam mencapai loyalitas pelanggan, dimana pelanggan diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara pelanggan dan perusahaan. Bisnis Trading/suplai bahan baku pakan ternak ini merupakan bisnis yang berdasarkan asas kepercayaan yang didukung keunggulan produk dan nilai pelanggan mulai dari proses pengajuan proposal penawaran, sample barang yang ditawarkan, dan proses pengiriman hingga bongkar muat barang yang dikirim ke pabrik sesuai sample. sehingga masalah rasa percaya, keunggulan produk maupun pelayanan, dan kualitas hubungan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini.

Penelitian ini dilakukan pada CV. DWI JAYA AGRO SENTOSA adalah perusahaan supplier yang memproduksi FISH OIL lokal untuk kebutuhan produksi pabrik-pabrik pakan ternak dan ikan di seluruh Indonesia. Perusahaan ini berlokasi di Surabaya untuk kantor penjualannya dan pabrik untuk produksinya berlokasi di Banyuwangi (Muncar) yang saat ini tengah berupaya mempertahankan keunggulan bersaingnya diantara perusahaan-perusahaan supplier bahan baku pakan ternak di Jawa Timur. Dengan luasnya pangsa pasar yang ada yaitu pabrik pakan ternak dan pakan ikan, maka CV. DWI JAYA AGRO SENTOSA dapat ikut mengambil porsi keuntungan dari bisnis supplier bahan baku pakan ternak jenis fish oil ini. Supplier atau pemasok merupakan



orang/perusahaan yang secara berkesinambungan menjual barang kepada pelaku usaha. barang yang dijual bukan untuk dijual langsung ke pasaran, melainkan bahan mentah untuk diproduksi. Dalam perkembangannya CV. DWI JAYA AGRO SENTOSA berusaha untuk memberikan solusi pengadaan bahan baku guna meningkatkan efektifitas, efisiensi dan produktifitas yang baik dalam suatu organisasi perusahaan.

Berbagai upaya dilakukan CV. DWI JAYA AGRO SENTOSA dalam meningkatkan pelayanan, diantaranya dengan didukung oleh para tenaga operasional yang profesional dan berpengalaman yang mempunyai kompetensi dalam bidangnya, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana menjual produk dan pelayanan dengan menciptakan keterhubungan dengan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri melalui *Relationship Quality*”.

2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

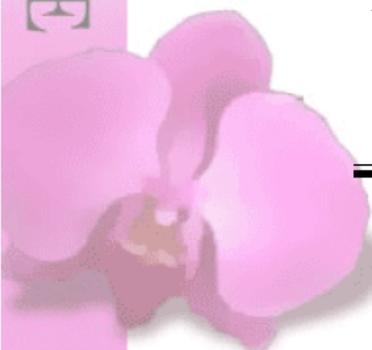
- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap *relationship quality* ?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui *relationship quality* ?

3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap *relationship quality*



- 2) Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui *relationship quality*.

b. Manfaat Penelitian

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan terkait, dalam hal penjualan agar lebih baik lagi dengan memperhatikan kualitas produk, kualitas layanan, *relationship quality* dan loyalitas pelanggan.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti lain dan dapat dijadikan referensi di masa yang akan datang.

