

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut (Arianto, 2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Sedangkan menurut (Silviana, 2018) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Salah satu cara untuk membedakan dengan badan usahajasa lainnya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara terus menerus. Kualitas jasa adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Ini berartidalam bisnis jasa ditanamkan sikap yang berorientasi pada pelanggan dengan mendengarkan “suara pelanggan” (apa yang diinginkan pelanggan).

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan. Menurut (Saputra, 2018), nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Artinya nilai bukan hanya manfaat fungsional dari sebuah alat akan tetapi keseluruhan rangkaian dari proses penyampaian kepada pelanggan sampai pelayanan setelah penjualan merupakan nilai yang dapat dinikmati oleh pelanggan.

Menurut pendapat (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Komplain sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan baru bisa dirasakan setelah kita

melakukan pembelian dan menikmati layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah terjadi pembelian ulang dan pembelian yang direkomendasikan oleh pelanggan lama.

Menurut (Djurwati, 2019) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupabarang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

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 pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, maka loyalitas konsumen/pelanggan 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.

Program pemerintah melalui PT. Pertamina (Persero) untuk mengubah minyak tanah menjadi konversi gas bagi kebutuhan masyarakat berupa gas LPG 3kg saat ini, menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia. Oleh karenanya, PT. Pertamina (Persero) berkewajiban mengelola seluruh aktifitas distribusi gas, dan memantau kondisi tabung gas LPG 3kg agar selalu berada dalam kondisi yang baik dan terawat untuk menghindari terjadinya kesalahan dan kerusakan, yang akan menimbulkan dampak dan membahayakan masyarakat sebagai konsumen.

Pendistribusian gas elpiji ke masyarakat, sepenuhnya dilakukan oleh Pertamina dengan sistem *close loop supply chain*, yaitu suatu aliran produk mulai dari konsumen, kembali ke pabrik untuk diproses ulang kemudian kembali lagi ke konsumen sebagai barang baru. Dalam alur distribusi LPG 3 kg, yang pertama adalah berasal dari SPPBE (Stasiun Pengisian dan Pengangkutan Bulk Elpiji) yang dikelola oleh Pertamina dan pihak swasta. Setelah itu paket elpiji diterima oleh agen elpiji dan selanjutnya sebagai ujung tombaknya disebut sub agen atau pangkalan elpiji. Sub agen elpiji inilah yang berhubungan langsung dengan pengecer, warung atau juga konsumen.

Bengkel Pemeliharaan Tabung (BPT) PT. Manunggal Sejati adalah salah satu perusahaan jasa yang memperbaiki dan memelihara tabung LPG 3kg dan merupakan partner kerja yang ditunjuk oleh PT. Pertamina (Persero). Perusahaan yang berkantor di Ngawi, Jawa Timur memiliki komitmen dalam memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan.

Sampai saat ini PT. Manunggal Sejati telah bekerja sama dengan beberapa SPBE yang ada di wilayah Ngawi dan sekitarnya. Selain itu pelanggannya juga berasal dari agen dan sub agen LPG yang sudah terdaftar di Pertamina. Perusahaan selalu berupaya memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengembangkan dan menerapkan sistem manajemen mutu dalam kegiatan usahanya. Dengan begitu, perusahaan dapat mendorong kualitas layanan secara konsisten dan berkesinambungan yang memiliki prinsip fokus pada pelanggan.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Manunggal Sejati Ngawi Jawa Timur”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Manunggal Sejati ?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Manunggal Sejati ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Manunggal Sejati ?
4. Apakah kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Manunggal Sejati ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadaployalitas pelanggan PT. Manunggal Sejati.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Manunggal Sejati.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Manunggal Sejati.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Manunggal Sejati.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal perkembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

##### **b. Bagi Universitas**

Sebagai rujukan atau referensi bagi mahasiswa di lingkungan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya maupun lainnya. Menambah referensi baru, masukan untuk praktik – praktik pembelajaran agar dosen lebih efektif dan efisien sehingga kualitas pembelajaran dan hasil belajar mahasiswa meningkat.

#### c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan atau masukan buat PT. Manunggal Sejati dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan harapan dapat membawa perusahaan kearah lebih baik lagi.

