

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, persaingan didalam dunia bisnis saat ini semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Amstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relation release. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut Tjiptono (1998), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang disarankan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 1999). Model diskonformasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver (1993), menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidak sesuaian harapan yang merupakan perbandingan kinerja yang disarankan dengan harapan. Kenzie and Olshavsky (1996) memperluas model Oliver (1993) tentang kepuasan, yaitu pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh efeksi pelanggan terhadap produk-produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan

terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Pelanggan yang diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “win-win situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Salah satu industri atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah industri semen. Industri semen sekarang mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan pesat yang terjadi dalam industri persemenan ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang yang sama mulai bermunculan di Indonesia. Dahulu perusahaan industrisemen yang terkenal hanya PT Semen Padang yang merupakan produsen semen tertua yang pertama beroperasi di Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 1957 berdiri pabrik semen kedua di Indonesia yang berlokasi di Gresik, Jawa Timur. Lalu disusul pada tahun 1967 pendirian pabrik Semen Tonasa yang pada akhirnya bergabung menjadi Semen Gresik Group (SGG). Namun pada saat ini, semakin banyak pabrik semen yang bermunculan seperti Indocement yang menguasai 30% pangsa pasar, Semen Bosowa, Semen Baturaja, Semen Andalas dan Semen Kupang yang secara total menguasai 10% pangsa pasar semen Nasional (Artikel Bisnis Indonesia. 2010).

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, ada sebelas produsen semen yang terdaftar hingga tahun lalu 2015. Pelayanan, harga dan fasilitas yang ditawarkanpun berbeda antara satu dengan yang lainnya, sehingga dengan begitu akan menjadi strategi dan keunggulan bagi setiap produsen semen. Hal tersebut menuntut pihak manajemen untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding produsen-produsen semen lainnya. Demikian juga halnya dengan PT Semen Tonasa yang merupakan produsen semen terbesar di kawasan Timur Indonesia juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing yang ada. Dengan meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk bisa menjawab pertanyaan diatas, salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan efektifitas saluran distribusi barang yang cepat, tepat dan berkualitas kepada konsumen. Upaya meningkatkan efektifitas saluran distribusi merupakan salah satu strategi perusahaan yang dilakukan untuk dapat memuaskan konsumen dengan hasil maksimal, sehingga volume penjualan akan terus mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya angka volume penjualan, diharapkan tingkat laba jangka panjang yang ditargetkan perusahaan dapat terealisasi dan berlangsung secara terus menerus.

PT Semen Tonasa merupakan produsen semen terbesar di kawasan Timur Indonesia menyediakan produk, layanan dan jasa yang juga harus mempertahankan dan tetap bersaing di era saat ini. Perusahaan PT Semen Tonasa memproduksi dengan kualitas maksimal dan menjual semen produksinya diharga Rp.45.000 untuk berat 40kg. Sedangkan Kompetitor Semen lainnya untuk satu produk semen dengan berat 40kg berada diharga Rp.50.000.

Dengan demikian PT Semen Tonasa memberikan harga, pelayanan dan kualitas terbaik kepada agen sehingga agen merasakan dan mendapatkan kepuasan yang maksimal dengan harga yang terjangkau.

Dengan adanya pemikiran diatas, penulis tertarik untuk membahas permasalahan dengan melakukan penelitian tentang

**“ ANALISIS PENGARUH HARGA, PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN AGEN YANG DIKELOLA OLEH PT SEMEN TONASA “**

**A. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah salah satu keperluan pokok dalam penelitian ilmiah agar dapat mengetahui suatu gejala atau kejadian yang menarik perhatian untuk kita pecahkan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan agen ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan agen ?
3. Apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan agen ?

**B. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui arah dan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam melaksanakan suatu penelitian. Adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menilai apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan agen
2. Untuk menilai apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan agen
3. Untuk menilai apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan agen

**C. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang saya buat semoga dapat bermanfaat bagi :

### 1. Teoritis

Penelitian ini merupakan sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama masa kuliah, sekaligus dapat membandingkan teori dan praktek.

### 2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen PT Semen Tonasa dalam menentukan harga, tingkat pelayanan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan dalam meningkatkan jumlah angka volume penjualan pada perusahaan yang dipimpinnya. Hasil penelitian ini juga dapat dipakai sebagai bahan bacaan dan sumber referensi bagi peneliti – peneliti lain dibidang yang sama.

