

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang semakin tinggi dalam bisnis trading dan logistik di bidang energi yang mampu bersaing di pasar global saat ini mendorong adanya kemampuan perusahaan untuk terus meningkatkan unsur loyalitas sebagai salah satu aset penting bagi perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar atau patokan suatu perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk memberi pelayanan kepada pelanggan secara tepat. Di mana perusahaan dapat merasa puas dengan produk dan layanan dari perusahaan sehingga menarik minat pelanggan tersebut untuk membeli kembali produk. Kemudian perusahaan dapat memperoleh informasi atas *feedback* pelanggan dan menafsirkan serta memprosesnya menjadi suatu keunggulan mereka. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Loyalitas pelanggan dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada sisi yang lain, loyalitas pelanggan dapat membuktikan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pencapaian loyalitas pelanggan tidak lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan. Pada setiap usaha penting untuk memperhatikan kualitas layanannya. Pengaruh kualitas layanan kepada pelanggan dikatakan sangat penting, karena baik buruknya kualitas layanan yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Suatu perusahaan dalam aktivitasnya menjadi hal wajib untuk mengelola produk jasa dengan baik, sehingga secara prinsip memerlukan manajemen profesional pada pemasaran, operasi, teknologi maupun sumber daya manusia, integrasi unsur-unsur tersebut akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan kinerjanya. Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menggerakkan, mengatur, dan mengkoordinasikan kegiatan dari berbagai kelompok tenaga profesional yang dimilikinya sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Selain itu, kunci untuk meraih loyalitas pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan dibandingkan yang diberikan pesaingnya. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan ini terletak pada hubungan antara harapan pelanggan dengan prestasi produk yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila produk sesuai

dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman yang didapat dari produk tersebut, sehingga akan menimbulkan kesetiaan pembeli. Jika pelanggan tidak puas, mereka cenderung akan beralih ke produk merek lain dan pelanggan bisa saja menceritakan ketidakpuasannya pada orang lain sehingga akan merusak citra produk dan perusahaannya. Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

PT. Pertamina Patra Niaga merupakan anak perusahaan PT. Pertamina (Persero) yang bergerak di bidang perdagangan BBM, pengelolaan BBM, pengelolaan armada / *fleet*, dan pengelolaan depot. Untuk menjadi perusahaan trading dan logistik di bidang energi yang mampu bersaing di pasar nasional serta berlandaskan pada tata nilai perseroan, yaitu SPIRIT (*Service Excellence, Pursue Growth and Market Aggressively, Innovative and Competitive, Risk Awareness, Integrity, Team Work*) PT. Pertamina Patra Niaga memerlukan langkah-langkah strategis untuk dapat mempertahankan eksistensi dan posisinya dalam pasar yang saat ini semakin berkembang dan kompetitif dengan masuknya perusahaan-perusahaan bertaraf internasional sebagai pesaing baru, contohnya AKR, Shell, Total, Medco, dan sebagainya. Untuk mencapai

tujuan menciptakan loyalitas pelanggan, pencapaian proses penjualan secara *excellence* dan efisien diperlukan dengan meningkatkan pelayanan pelanggan PT Pertamina Patra Niaga guna mencapai profit perusahaan sesuai target yang telah ditetapkan. ada faktor lain yang ikut menentukan turun naiknya volume penjualan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Pertamina Patra Niaga.

Dalam menjalankan pola bisnisnya, PT. Pertamina Patra Niaga menjalankan 2 pola yaitu pola bisnis B2B dimana BBM dijual kepada distributor / agen / penyalur resmi yang bersertifikasi dengan Surat Keterangan Penyalur (SKP) dari Dirjen Migas dan kepada badan usaha pemilik izin niaga umum yang dapat menjual kembali BBM dari PT. Pertamina Patra Niaga kepada konsumen/*end user*. Pola bisnis yang kedua adalah pola bisnis yang dijalankan dengan proses B2C dimana BBM dijual langsung kepada konsumen pengguna BBM/*end user*. Kedua pola ini mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga diterapkan sebagai pola bisnis utama dalam strategi penjualan.

Kelebihan pola bisnis B2B :

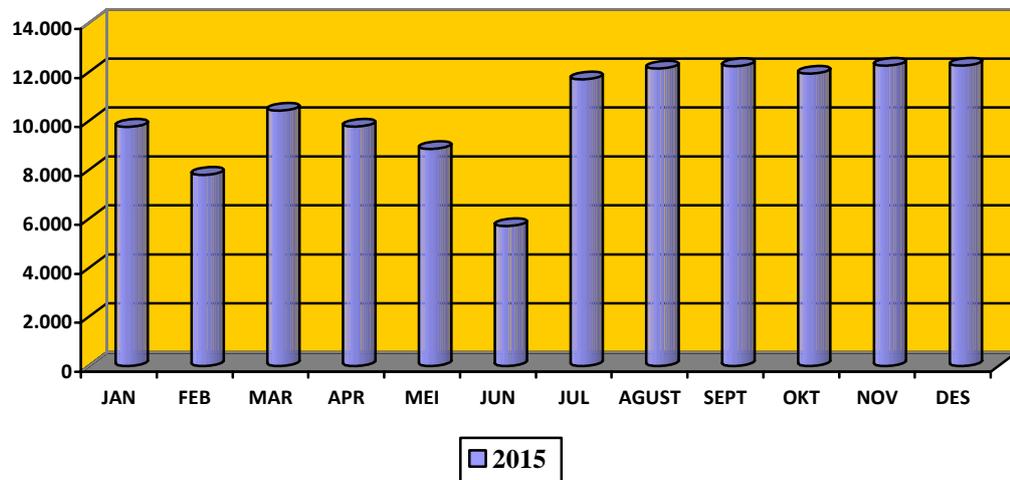
1. Dapat menjangkau pasar yang lebih luas
2. Mengurangi resiko bad debt karena mayoritas penyalur melakukan transaksi cash dan mempunyai modal untuk mengatasi konsumen yang kredit.

3. Menjaga cash flow perusahaan dari konsumen direct (B2C) dengan tempo kredit yang lama.
4. Proses penjualan lebih cepat.

Kelebihan pola bisnis B2C :

1. Mengetahui end customer dengan detail.
2. Menciptakan ketergantungan terhadap produk dengan pendekatan yang tepat.

Sebagai upaya memahami kebutuhan pelanggan, manajemen PT. Pertamina Patra Niaga berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cepat dan tepat agar pelanggan merasa puas dengan harapan akan berdampak positif pada loyalitas sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualannya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggannya, dan menyajikannya dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT Pertamina Patra Niaga Wilayah DKI)”**. Berdasarkan data rekapitulasi penjualan BBM DKI selama 1 tahun terakhir, dari bulan Januari 2015 sampai Desember 2015 terjadi penurunan pada bulan Maret ke Juni.



Sumber : PT Pertamina Patra Niaga, 2015

Gambar 1.1

**Realisasi Penjualan PT Pertamina Patra Niaga – DKI Jakarta dalam
1 (satu) Tahun (Januari 2015 – Desember 2015)**

1.2. Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini, berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas,

1. Terjadinya penurunan *volume* penjualan dibulan maret sampai dengan bulan juni, mengakibatkan penibunan yang banyak karena produksi yang tidak terjual tersimpan.
2. Adanya persaingan yang semakin tinggi dengan *competitor* di wilayah DKI Jakarta mengakibatkan perusahaan lebih mengatur strategi untuk lebih meningkatkan penjualan agar perusahaan yang bekerja sama dengan PT Pertamina Patra Niaga tidak melirik perusahaan *competitor*

3. Kurangnya kesetiaan pelanggan terhadap PT Pertamina Patra Niaga Wilayah DKI Jakarta, sehingga beralih ke pesaing lainnya. Mengakibatkan penjualan menurun dan terjadi penekanan pada karyawan untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan dan penjualannya.

1.3.Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penulis membatasi masalah yang akan dibahas hanya tentang kualitas pelayanan di wilayah DKI jakarta.
2. Penulis membatasi masalah yang akan dibahas hanya tentang kepuasan pelanggan di wilayah DKI jakarta saja.
3. Penulis membatasi masalah yang akan dibahas hanya tentang loyalitas pelanggan di wilayah DKI jakarta saja.

1.4 Perumusan Masalah

Sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Pertamina Patra Niaga Wilayah DKI Jakarta.
2. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT Pertamina Patra Niaga Wilayah DKI Jakarta.

3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT Pertamina Patra Niaga Wilayah DKI Jakarta.

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pertamina Patra Niaga di Wilayah DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pertamina Patra Niaga di Wilayah DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT Pertamina Patra Niaga Wilayah DKI Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi:

1. Akademisi: Dapat mengetahui dan meningkatkan pemahaman pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT. Pertamina Patra Niaga di DKI Jakarta.
2. Perusahaan:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Penelitian yang akan datang:

Dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini dan dapat menambah informasi dan referensi yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.