

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan zaman kerap kali diikuti dengan beraneka ragamnya aktivitas-aktivitas yang dilakukan masyarakat pada berbagai segi kehidupan. Semakin meningkatnya jumlah kebutuhan yang dirasakan dengan sebagian masyarakat terhadap suatu produk (barang, jasa dan lainnya) merupakan kesempatan pasar yang cukup besar bagi sebuah produk. Pelanggan tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisik saja dari sebuah produk. Mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan mereka. Perusahaan yang cerdas tidak hanya memasarkan produk itu sendiri, lebih dari itu, ia menjual manfaat, citra dan faktor-faktor *intangible* lain. Pemasaran adalah salah satu fungsi yang penting untuk meraih kesempatan pasar tersebut. Adanya fenomena persaingan untuk mendapatkan pasar tersebut membuat perusahaan harus menciptakan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Hal ini dibutuhkan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga. Loyalitas pelanggan dipengaruhi adanya kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk. Seorang pelanggan dapat merasa percaya dan puas akan sebuah produk karena didukung kualitas pelayanan yang bagus dari perusahaan pembuat produk tersebut. Budaya dalam perusahaan dapat disebut sebagai *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) dapat juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya menentukan tingkat loyalitas pelanggan (Modassir *et al.* 2008).

Dari sisi *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) yang merupakan bagian ilmu perilaku organisasi, OCB merupakan bentuk perilaku kerja yang biasanya tidak terlihat atau diperhitungkan. OCB merupakan istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi perilaku karyawan. OCB ini mengacu pada konstruk dari “*extra-role behavior*”, didefinisikan sebagai perilaku yang menguntungkan organisasi atau berniat untuk menguntungkan organisasi, yang langsung dan mengarah pada peran pengharapan. OCB dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku kerja karyawan di dalam organisasi, yang dilakukan atas

suka rela di luar deskripsi kerja yang telah ditetapkan, dengan tujuan untuk meningkatkan kemajuan kinerja organisasi. Jika karyawan merasa puas dengan hasil yang didapat di perusahaan tempat saya bekerja, maka perilaku karyawan yang puas dapat menyebabkan konsumen puas akan pelayanan dari karyawan tersebut (Wulani, 2005).

Customer loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan pelanggan terhadap suatu barang. Ukuran ini dapat memberikan gambaran mampu atau tidaknya pelanggan beralih ke merek lainnya, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun yang lain (Durianto *et al.* 2001:126). Sikap ini mencerminkan bahwa pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen atas merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembelian nya di masa yang akan datang.

Customer satisfaction adalah evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau bahkan melampaui harapan dari pelanggan (Kotler, 2000). Kepuasan pelanggan terhadap suatu pengalaman tertentu pada sebuah merek akan sebuah sikap terhadap kualitas merek dari waktu ke waktu, sehingga pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Kepuasan merupakan fungsi kesan kinerja dan harapan. Pelanggan yang puas juga akan cenderung untuk memberikan referensi yang positif akan sebuah merek terhadap pihak lainnya.

Trust adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau *et al.* 1995). Kepercayaan terhadap merek dapat muncul akan adanya suatu pengalaman masa lalu dari sebuah merek yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hubungan yang panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan akan harapan yang diterima dari perusahaan. Pada dasarnya kualitas adalah sesuatu yang sulit untuk didefinisikan.

Menurut Kotler dan Keller (2006), kualitas layanan adalah total semua fitur dan karakteristik yang ada dari sebuah produk dan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menurut Parasuraman *et al.* (2005) membagi lima dimensi *Service Quality* yaitu *reliability* yaitu kemampuan

menyediakan jasa yang menjanjikan dengan tepat dan terpercaya, *responsiveness* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa kepada pelanggan dengan cepat, *assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan penyedia jasa serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan kepada pelanggannya, *empathy* yaitu syarat untuk peduli atau member perhatian pribadi bagi pelanggan dan *tangibles* yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Kabir *et al.* (2009) menemukan bahwa dalam latar belakang studi ini adalah diketahui bahwa sektor *mobile* GSM di Bangladesh sangat kompetitif dan tren kompetitif ini semakin meningkat dari hari ke hari, oleh karena itulah pelanggan GSM memiliki pilihan yang beragam yang dapat disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan kenyamanan. Maka dari itu untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, pihak penyedia layanan GSM diharuskan mampu mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut dapat dihasilkan bahwa pada sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka faktor kepercayaan menjadi variabel yang sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, pada penelitian yang terdahulu, yang telah dilakukan oleh Roostika (2011) menemukan bahwa latar belakang penelitian ini adalah di Indonesia saat ini pemakaian internet menjadi hal yang dibutuhkan oleh banyak pelanggan, sehingga menyebabkan pasar ini menjadi pasar yang sangat menjanjikan. Di Indonesia terdapat 10 *provider* penyedia layanan internet, yang membuat persaingan dalam industri ini semakin kompetitif. Dengan adanya segala macam paket menarik yang ditawarkan oleh berbagai provider untuk meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan, maka menjadi sesuatu yang sangat penting bagi provider internet untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari pengolahan data tersebut dihasilkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memiliki hubungan yang sangat penting dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu juga telah dilakukan oleh Chen *et al.* (2011) memberikan latar belakang adalah adanya kemudahan menggunakan internet

untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pembelian tiket, menyebabkan adanya persaingan yang cukup kompetitif diantara *travel agent* dalam penggunaan *e-tourism*. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan secara positif memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan komitmen dari pelanggan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Chinomona *et al.* (2014) justru menyanggah pernyataan-pernyataan di atas, hal ini dikarenakan pada penelitian tersebut ditemukan bahwa tidak ada pengaruh yang positif antara *Service Quality* dan *customer loyalty*. Dalam penelitian tersebut mereka menemukan bahwa *Service Quality* memberikan pengaruh terhadap *customer perceived value* dan *customer satisfaction*.

Gula merupakan komoditi penting bagi masyarakat Indonesia bahkan bagi masyarakat dunia. Manfaat gula sebagai sumber kalori bagi masyarakat selain dari beras, jagung dan umbi-umbian menjadikan gula sebagai salah satu bahan makanan pokok. Kebutuhan akan gula dari setiap negara tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga karena gula merupakan bahan pemanis utama yang digunakan sebagai bahan baku pada industri makanan dan minuman. Peranan gula semakin penting disebabkan oleh belum tersedianya bahan pemanis buatan yang mampu menggantikan keberadaan gula pasir. Gula yang terdiri dari bahan baku tebu dibudidayakan oleh petani, petani perlu kepastian bahwa pendapatannya kompetitif dibanding budidaya tanaman lain. Untuk menjamin hal tersebut diperlukan instrument harga dasar yang bisa memberi keuntungan bagi petani untuk itu diperlukan dana talangan bagi para petani.

Tetes merupakan hasil komoditi terbesar kedua setelah produk gula dari PT. Perkebunan Nusantara X (Persero). Produk ini dihasilkan sebagai produk turunan dari hasil produksi gula. Sebelumnya produk ini masih sebagai produk sampingan, tetapi pada tahun ini perusahaan menetapkan tetes sebagai produk utama karena daya jual produk ini sangat tinggi didukung dari permintaan tiap tahun selalu meningkat. Produk tetes ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan alcohol, bioetanol dan sebagai stater dari pembuatan bumbu penyedap rasa.

Gula dan tetes merupakan hasil komoditi yang paling besar dari PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) yang dihasilkan oleh 11 Pabrik Gula yang tersebar di wilayah Jawa Timur karena gula mempunyai lahan perkebunan yang lebih luas daripada komoditi lainnya. PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 15 Tahun 1996 tanggal 14 Februari 1996 yaitu pengalihan bentuk Badan Usaha Milik Negara dari PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) dan Akte Notaris Harun Kamil, SH No. 43 tanggal 11 Maret 1996, untuk mewujudkan PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) sebagai perusahaan agrobisnis yang mampu menghadapi tantangan masa depan dalam era globalisasi yang menuntut adanya produktivitas, profesionalisme dan peningkatan daya saing yang tinggi disamping upaya efisiensi usaha. Dengan rekstuturisasi tersebut, maka PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) bukan lagi hanya mengemban misi dan tujuan nasional dalam upaya meningkatkan produksi gula dan komoditi lainnya secara nasional yang dituntut untuk mampu berperan dan bersaing di pasar global.

Total 2,7 juta ton gula sekitar 60-70% diproduksi oleh PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) dan saat ini total produksi nasional belum bisa mencukupi kebutuhan konsumsi masyarakat, sehingga perlu menjamin keseimbangan *supply-demand* nasional, sehingga memerlukan pengadaan impor gula produksi yang tersentralisasi di beberapa daerah (jatim, Jateng dan Lampung) dengan waktu produksi 5-6 bulan setiap tahunnya sedangkan kebutuhan akan produk gula melebihi jumlah yang diproduksi sehingga terjadi ketidak-seimbangan antara *supply and demand* dan persaingan dalam industri gula pun semakin ketat. Banyak pelanggan gula dari PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) yang awalnya menyukai gula produksi dari PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) mulai beralih ke gula impor yang dianggap dari sisi kualitas lebih bagus (warna lebih putih, rasa lebih manis, dll).

Kebijakan pemerintah dalam meregulasi industri pergulaan tidak mengembalikan posisi Indonesia seperti pada masa-masa keemasannya. Produksi total dan produktivitas industri gula yang terus menurun yang tidak seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan gula mengakibatkan ekspor gula

berhenti sama sekali pada tahun 1966. Indonesia menjadi negara importir gula hingga saat ini. Ketergantungan impor yang tinggi terjadi karena inefisiensi pada industri gula yang menjadi kendala utama belum bisa teratasi meskipun berbagai upaya telah ditempuh dan bahkan beban cukai telah dihapuskan seluruhnya pada tahun 1995 di mana cukai seluruhnya ditanggung oleh pemerintah atau pemerintah tidak mengenakan cukai lagi. Volume impor akan gula mengalami fluktuasi dari tahun 2005-2012. Pada tahun 2008 volume impor negara Indonesia menurun jika dibandingkan tahun sebelumnya. Namun jika dibandingkan dengan tingkat produksi gula yang tidak mampu memenuhi permintaan akan gula, hal ini merupakan permasalahan besar yang dihadapi bangsa Indonesia melihat luas areal produksi tebu yang terus meningkat tetapi impor akan gula juga masih terus berjalan. Pertumbuhan industri gula nasional masih lambat.

Kondisi pergulaan Indonesia yang semakin defisit merupakan suatu permasalahan, di mana rendahnya produksi gula dalam negeri untuk menutupi tingginya tingkat konsumsi gula di Indonesia. Luas areal tebu yang semakin meningkat sementara produksi gula yang tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumsi domestik gula di Indonesia menjadi permasalahan yang sangat serius. Tingginya tingkat konsumsi gula mengakibatkan naiknya impor akan gula di Indonesia. Berbagai upaya telah dilakukan, namun impor akan gula masih tetap meningkat. Kondisi ini harus menjadi perhatian serius karena implementasi *ASEAN Economic Community* (Masyarakat Ekonomi ASEAN/MEA) tahun 2015 sudah di depan mata. Tantangan industri gula nasional semakin berat. Dengan jumlah penduduk 240 juta jiwa, konsumsi gula terus meningkat, namun di sisi lain pertumbuhan produksi lambat. Kondisi saat ini, sulit untuk bersaing dalam MEA, khususnya dengann Thailand yang kini menjadi salah satu eksportir utama gula dunia. Sebagai perbandingan, produksi gula di Thailand mencapai 10,6 juta ton per tahun, sedangkan Indonesia pada 2013 mencatat produksi gula 2,55 juta ton. Rendemen (kadar gula dalam tebu) Thailand mencapai 11,82 persen, sedangkan Indonesia hanya di level 7 persen. Ekspor gula Thailand mencapai 8 juta ton, di mana 30 persen di antaranya mengalir ke Indonesia. Adapun Indonesia adalah importir gula, terutama untuk memenuhi kebutuhan gula industri yang meningkat

seiring pertumbuhan ekonomi nasional yang cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Produksi gula Indonesia terus menjadi sorotan, karena kualitasnya masih buruk. Indonesia masih kalah dengan Thailand sebagai pengeksport gula utama dunia dalam perdagangan internasional. Rumor diantara masyarakat ini sangat mengkhawatirkan, untuk itu daya saing industri gula nasional perlu ditingkatkan untuk menghadapi persaingan global, karena dalam perdagangan bebas semua produk gula bisa masuk ke Indonesia.

Adanya temuan yang menunjukkan menurunnya jumlah pembeli gula di PT. Perkebunan Nusantara X dan fenomena yang ada diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Service Quality* dan *Organizational Citizenship Behavior* (OCB) Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Trust* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat diajukan rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) di Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero)
4. Apakah *Organizational Citizenship Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) di Surabaya?
5. Apakah *Organizational Citizenship Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) di Surabaya?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) di Surabaya?

7. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero).
2. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Trust* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero).
3. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero).
4. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Organizational Citizenship Behavior* terhadap *Trust* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero).
5. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Organizational Citizenship Behavior* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero).
6. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero).
7. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero).

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Manfaat teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh kualitas layanan, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis.

Merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan tentang peranan *Service Quality* dan *organizational citizenship behaviour (OCB)* terhadap *customer loyalty* melalui *Trust* dan *customer satisfaction* dalam perspektif pelanggan berdasarkan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi pemasaran selanjutnya.