

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kimia terus berkembang secara luas dan terintegrasi yang berguna untuk menunjang kebutuhan manusia dalam hal pengembangan dan pengujian produk. Hal ini disebabkan karena kehidupan kita sangat tergantung pada zat-zat kimia yang terkandung dalam berbagai bahan kimia seperti air, tanah, bahan pangan, bahan sandang, bahan papan, pupuk dan obat-obatan (Sukardjo, 2006:1).

Anief (2000) menyatakan bahwa pengertian distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Distributor tidak hanya sebagai penyalur tetapi juga berperan dalam penjualan produk ke pengecer (retailer) atau langsung ke konsumen akhir.

Kebutuhan bahan kimia yang terus meningkat disebabkan karena kebutuhan dari konsumen yang terus meningkat. Peran distributor dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan dari konsumen. Ketika kebutuhan dari konsumen semakin naik maka akan muncul pesaing-pesaing baru yang memberikan pelayanan yang cepat dalam penyedia kebutuhan. Distributor dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas supaya konsumen merasa puas atas pelayanan tersebut.

Pertumbuhan produksi di manufaktur mendorong laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang mana tercatat oleh Badan Pusat Statistik (2017) yang mengacu pada tabel 1.1 yang menerangkan bahwa pertumbuhan produksi industri manufaktur mikro dan kecil Triwulan IV pada tahun 2016 terhadap tahun 2015 pada industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional mengalami kenaikan sebesar 11,05% dan pada industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia mengalami kenaikan sebesar 15,06%.

Tabel 1.1

**Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Mikro dan Kecil  
Triwulan IV-2016 Menurut Jenis Industri KBLI 2-digit  
(persen)**

| Kode KBLI | Jenis Industri  | Pertumbuhan |        |            |
|-----------|---|-------------|--------|------------|
|           |   | Triwulan IV |        | Tahun 2016 |
|           |   | q-to-q      | y-on-y |            |
| (1)       | (2)   | (3)         | (4)    | (5)        |
| 10        | Industri Makanan  | 0,65        | 7,73   | 7,52       |
| 11        | Industri Minuman  | -1,52       | 10,87  | 11,66      |
| 12        | Industri Pengolahan Tembakau  | -27,91      | -15,62 | 5,33       |
| 13        | Industri Tekstil  | -2,57       | 10,07  | 9,71       |
| 14        | Industri Pakaian Jadi   | 0,62        | 6,50   | 6,99       |
| 15        | Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki  | 5,53        | 2,76   | 5,22       |
| 16        | Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus (tidak termasuk furnitur), dan Barang Anyaman dari Rotan, Bambu, dan sejenisnya | 3,85        | 7,86   | 3,59       |
| 17        | Industri Kertas, dan Barang dari Kertas   | 612         | 25,49  | 16,83      |
| 18        | Industri Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman  | 4,65        | 21,98  | 21,79      |
| 20        | Industri Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia  | 0,44        | 11,53  | 15,06      |
| 21        | Industri Farmasi, Produk Obat Kimia, dan Obat Tradisional   | -12,57      | 0,50   | 11,05      |
| 22        | Industri Karet, Barang dari Karet, dan Plastik  | -2,30       | -4,90  | -3,01      |
| 23        | Industri Barang Galian bukan Logam  | -1,47       | -0,31  | 1,14       |

Sumber: Dra. Marlina Kamil, MM, Badan Pusat Statistik, 01

Februari 2017

Fornell (1996) menyatakan bahwa *customer loyalty* yang tinggi merupakan sebab utama dari *customer satisfaction* yang tinggi. *Customer satisfaction* merupakan salah satu langkah untuk menciptakan *customer loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Miremadi dan Mohajerani (2012) terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen tersebut akan menjadi semakin lebih tinggi. Hal ini diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Shanka (2012) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan juga antara *customer satisfaction* dengan terciptanya *customer loyalty*.

*Customer Satisfaction* merupakan tujuan utama yang diperoleh oleh setiap perusahaan (Morgan, Anderson, dan Mittal, 2005). *Customer Satisfaction* merupakan kemampuan untuk bertemu dengan *customer expectation* (Oliver, 1980). Oleh karena itu, perusahaan berusaha memberikan kepuasan yang terbaik kepada konsumen. Konsumen harus dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain.

Hellier *et al.*, (2003) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan barang. *Customer perceived value* adalah faktor

utama dalam keterlibatan dengan *customer satisfaction* (Bolton dan Drew, 1991). Hal ini menuntut perusahaan untuk mencermati nilai yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa harga yang didapatkan sebanding dengan nilai yang diperoleh oleh konsumen. Semakin besar *perceived value* maka semakin besar ekspektasi konsumen.

*Corporate image* berkaitan dengan atribut fisik dan tingkah laku perusahaan seperti nama perusahaan, juga sebagai variasi produk atau pelayanan dan pengaruh kualitas komunikasi yang setiap orang dapatkan ketika berinteraksi dengan perusahaan (Nguyen dan LeBlanc, 1998). *Image* dapat mendukung atau merusak nilai yang konsumen rasakan terhadap barang ataupun jasa. Sehingga *image* yang baik akan dapat meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Sebaliknya *image* yang buruk akan memperburuk pelayanan yang dirasakan konsumen. Dengan adanya kondisi ini, guna untuk menjaga *corporate image* yaitu dengan cara lebih berorientasi pada konsumen.

Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa pelanggan membentuk *customer expectation* dari berbagai sumber, seperti pengalaman, *words of mouth* dan periklanan. hal ini sangat penting ketika produk atau jasa terpenuhi maka ekspektasi

pelanggan akan memberikan pilihan lebih pada sebuah produk atau jasa kedepannya. Membangun ekspektasi pelanggan (*customer expectation*) dan nilai (*perceived value*) akan memberikan dampak yang lebih kepada perusahaan karena hal tersebut akan memberikan pengalaman-pengalaman yang tidak terlupakan yang akan dirasakan oleh konsumen. Pengalaman-pengalaman ini yang akan membentuk faktor penentu utama bagi kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

*Service quality* merupakan faktor penting pada perusahaan dalam pertumbuhan, kesuksesan dan bertahan hidup dalam persaingan dan dapat diterapkan sebagai strategi, efektif dan komprehensif dalam prioritas manajemen (Douglas, 2006). Menurut Lovelock (2007:98) mengemukakan lima dimensi yang harus diperhatikan bagi pelayanan publik agar kualitas pelayanan dapat dicapai antara lain meliputi *Tangible*, *Reliability* (handal), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati).

Penelitian ini menggunakan analisa yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rizwan *et al.* (2015) dengan judul “*Role of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image and Perceived Service Quality on the Customer Satisfaction.*” Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh Rizwan *et al.* (2015) yaitu untuk memahami faktor yang

terlibat pada *customer satisfaction* dalam industri telekomunikasi.

Penelitian terdahulu lainnya yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Al-Msallam, S. (2015) dengan judul “*The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Banking Sector in Syria.*” Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Al-Msallam, S. (2015) yaitu meneliti tentang pengaruh *customer satisfaction* terhadap layanan di Bank.

Penelitian terdahulu lainnya yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2016) dengan judul “*The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Transparency on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Hotel Industry.*” Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2016) yaitu menganalisis pengaruh *corporate social responsibility, service quality, corporate reputation, and transparency* terhadap *customer loyalty* melalui *trust* dan *satisfaction*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh *Perceived Value, Corporate Image, Customer Expectation* dan *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur”

PT. Kurniajaya Multisentosa merupakan distributor kimia yang bergerak dalam bidang penjualan cairan kimia, gelas ukur dan alat instrumentasi kimia yang menyuplai laboratorium pabrik, universitas dan lembaga riset. Produk barang-barang kimia disuplai oleh pabrik kimia kemudian di kirimkan ke PT. Kurniajaya Multisentosa untuk dilakukan penjualan. Lokasi PT. Kurniajaya Multisentosa berada di Komplek Manyar Megah Indah Plaza Blok E-29 Surabaya. PT. Kurniajaya Multisentosa berdiri pada tahun 1995. Konsumen PT. Kurniajaya Multisentosa terdiri dari perusahaan, organisasi dan *end user*. Peneliti akan berfokus kepada *end user* yang menjadi responden penelitian.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Kurniajaya Multisentosa adalah *customer oriented*. Akan tetapi, tidak ada penelitian mengenai *customer oriented*. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana *customer oriented* yang telah diterapkan oleh PT. Kurniajaya Multisentosa.

Penelitian yang dilakukan di PT. Kurniajaya Multisentosa yang diantaranya adalah *perceived value* digunakan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap manfaat produk atas biaya yang telah dikeluarkannya untuk memperoleh produk dari PT. Kurniajaya Multisentosa. Analisa *corporate image* bertujuan untuk menganalisis kepercayaan pelanggan kepada

PT. Kurniajaya Multisentosa atas pencapaian kinerja yang telah dirasakan oleh pelanggan. Analisa *customer expectation* digunakan untuk menganalisis harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kurniajaya Multisentosa. Analisa *perceived service quality* digunakan untuk menganalisis persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Kurniajaya Multisentosa. Analisa *customer satisfaction* digunakan untuk menganalisis perasaan yang diterima oleh pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan yang diterima dari PT. Kurniajaya Multisentosa. Analisa *customer loyalty* digunakan untuk menganalisis komitmen pelanggan terhadap pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah diberikan PT. Kurniajaya Multisentosa.

Tujuan melakukan penelitian di PT. Kurniajaya Multisentosa yaitu kedepannya hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, untuk memberikan pelayanan dan kualitas produk kepada pelanggan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan upaya peningkatan *market share* perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur?
2. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur?
3. Apakah *customer expectation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur?
4. Apakah *perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur?
7. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur?

8. Apakah *customer expectation* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur?
9. Apakah *perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulisan penelitian ini yaitu:

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur.
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *customer expectation* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur.
4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur.
5. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur.

6. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur.
7. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur.
8. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *customer expectation* terhadap *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur.
9. Mengkaji dan menganalisis pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis
  - a. Bagi penulis, dengan penelitian ini mampu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran yang khususnya berkaitan tentang pengaruh *perceived value*, *corporate image*, *customer expectation*, *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* melalui

*customer satisfaction* pada PT. Kurniajaya Multisentosa di Jawa Timur.

- b. Bagi Universitas, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi kajian di repository dan perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tentang pengaruh variabel yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

## 2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan dalam menentukan kebijakan dan perkembangan strategi pemasaran yang mana dapat membentuk *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi umpan balik untuk pengembangan perusahaan.