

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi senantiasa mengiringi berjalannya proses pembangunan dalam setiap negara khususnya pada negara-negara sedang berkembang dalam hal ini Negara Indonesia, dimana dalam proses pembangunan tersebut sektor perindustrian menjadi salah satu fokus utama dalam pembangunan perekonomian Indonesia, seperti terdapatnya sektor industri perminyakan dan gas bumi (*Oil and Gas*) yang dimonopoli oleh perusahaan milik negara yaitu Pertamina, industri listrik (*Power Plant*) yang di monopoli juga oleh perusahaan listrik milik negara (PLN), industri Kendaraan bermotor (*Automotif*) seperti Toyota dan Honda, farmasi (*Farmaceutical*) seperti Unilever dan industri-industri lainnya.

Perkembangan perindustrian sangat membutuhkan dukungan jasa/produk peralatan konstruksi yang sesuai dengan kebutuhan perindustrian tersebut. Pemenuhan peralatan konstruksi tersebut sangat beraneka ragam pada setiap sektor industri, salah satunya adalah produk berupa alat pengukur tekanan (*Flow Meter*) yang berfungsi untuk mengukur tekanan aliran berupa senyawa gas dan cair atau kimia. Produk berteknologi tinggi tersebut sangat dibutuhkan dalam perindustrian. Produk-produk semacam itu telah banyak didatangkan dari berbagai negara asing dan dipasarkan di Indonesia melalui distributor-distributor resmi yang berdiri di berbagai kota besar di Indonesia. Pemenuhan kebutuhan akan peralatan tersebut beraneka ragam pada setiap sektor industri walaupun masih dalam satu lini produk yang sama, ini dikarenakan beragamnya jenis dan kegunaan dari produk pengukur tekanan tersebut yang dapat digunakan pada setiap industri. Hal tersebut menciptakan ukuran-ukuran persaingan yang berbeda-beda pada masing-masing sektor industri.

Kondisi perekonomian negara juga ikut mewarnai tingkat persaingan, disebabkan karena masih tingginya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing yang tidak menentu dari hari ke hari mengakibatkan sulitnya meraih harga pasar yang sesuai, ditambah lagi telah bermunculannya para pesaing-pesaing baru yang menetapkan harga produknya lebih rendah dipasaran guna menarik minat dan simpati konsumen walaupun dalam segi kualitas dari produk tersebut juga dapat dikatakan lebih rendah.

PT. OVAL ENGINEERING INDONESIA merupakan salah satu perusahaan distributor yang telah resmi dinyatakan sebagai agen distributor tunggal *OVAL Corporation* yang berada di Jepang dalam memasarkan produk berupa peralatan konstruksi yang dapat digunakan untuk berbagai macam perindustrian. Produk utama OVAL Indonesia adalah berjenis flowmeter yang dapat dikategorikan menjadi 5 kategori utama yaitu : *Positive Displacement Flow Meter, Vortex Flow Meter, Coriolis Mass Flow Meter, Excellent Turbine Flow Meter, electromagnetic Flow Meter*. Perusahaan ini tergolong perusahaan yang masih muda, namun dari rentang waktu 1 tahun perusahaan ini sudah memiliki jumlah konsumen yang cukup banyak dan dapat mensejajarkan dirinya terhadap para pesaing-pesaingnya, dikarenakan produk-produk dari OVAL memiliki keunggulan yang terletak pada keakuratan (*accuracy*) yang baik dalam indikator pengukurannya, usia penggunaan (*Life Term*) yang panjang hingga mencapai 10 tahun, perawatan (*maintenance*) yang mudah dan juga dalam segi harga sangat kompetitif pada produk-produknya. Dalam kurun waktu tersebut, pemasaran perusahaan memfokuskan pelayanannya pada dua kategori pasar industri yaitu industri perminyakan dan industri kimia.

Dewasa ini persaingan dalam kedua sektor industri tersebut sangat ketat, dapat terlihat dimana telah terdapat beberapa pesaing-pesaing utama yaitu produk-produk dari YOKOGAWA, E.H, dan KROHNE yang dapat mengakibatkan pangsa pasar perusahaan dapat berkurang, ditambah lagi dengan adanya para pendatang baru seperti DANFOSS yang mengeluarkan produk yang tergolong sebagai salah satu produk utama (*main product*) OVAL. Oleh sebab itu OVAL saat ini telah merambah ke dalam sektor industri umum (*general*

*industry*), perusahaan mengategorikan sebuah sektor industri lain diluar industri perminyakan dan industri kimia sebagai industri umum (*General Industry*), yang tergolong sebagai *general industry* tersebut di Indonesia sangat banyak seperti industri otomotif, industri tekstil, industri kaca, industri karet, farmasi dan sebagainya yang dapat menggunakan produk OVAL. Dalam sektor industri umum ini, walaupun terlihat banyaknya pelanggan yang dapat dilayani juga terdapatnya pesaing-pesaing baru yang sebelumnya belum pernah dihadapi, dan ada pula beberapa pesaing-pesaing lama yang juga bermain dalam sektor industri umum ini. OVAL sampai saat ini telah memiliki pelanggan lebih dari 80 perusahaan yang bergerak diberbagai macam sektor industri yang tersebar di berbagai macam daerah.

Dalam keadaan seperti diatas, terlihat dimana banyaknya jumlah pelanggan dan keadaan persaingan sangat ketat dalam melayani para pelanggan di setiap sektor industri, mendorong perusahaan untuk membuat sebuah solusi agar pemasaran produk OVAL tidak semakin menurun yang disebabkan oleh kehilangan pelanggan melalui berbagai macam faktor. Maka solusi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah perusahaan melakukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang bertujuan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang bernilai (*customer value*), karena pelanggan yang bernilai tinggi merupakan sebuah investasi besar terhadap penjualan produk perusahaan. Dalam beberapa artikel mengemukakan, pada dasarnya semua pelanggan itu penting. Satu-satunya cara untuk membedakan nilai pentingnya pelanggan adalah membedakan antara pelanggan yang penting dan yang memerlukan perhatian lebih. Kirakira 80% dari penghasilan kita datang dari 20% pelanggan kita, sedang 20% pendapatan datang dari 80% pelanggan kita Janganlah kita memandang pelanggan yang 80% itu sebagai pelanggan yang tidak penting. Mereka hanya belum meningkatkan penggunaan produk atau layanan kita. Sehingga sebetulnya kitalah yang harus memaksimalkan nilai pelanggan bagi kita, dengan cara memaksimalkan ketertarikannya untuk menggunakan lebih banyak produk atau layanan kita. Orang yang tidak menganggap pelanggannya penting, akan kehilangan pelanggannya. Dan itulah saat berubahnya yang penting menjadi genting.

Semua pelanggan penting, hanya, memang ada sebagian yang memerlukan perhatian lebih ([www.exnal.com](http://www.exnal.com)). Pelayanan adalah upaya untuk memelihara dan mempertahankan pelanggan. Kesetiaan pelanggan adalah impian bagi para pengusaha. Padahal pelanggan pada dasarnya tidak memiliki kesetiaan, kecuali kepada kebutuhannya sendiri. Untuk membuat upaya mempertahankan pelanggan menjadi semakin sulit, pelanggan sering pergi meninggalkan perusahaan yang sekarang sedang melayaninya hanya karena upaya promosi perusahaan pesaing, meskipun produk yang akan didapatinya tetap sama ([www.jakartaconsulting.com](http://www.jakartaconsulting.com)). Berdasarkan pemikiran-pemikiran tersebut, maka dalam meningkatkan sebuah nilai pelanggan, perusahaan harus dapat menciptakan ketertarikan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, maka nilai yang dibangun perusahaan pada pelanggannya akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang nantinya akan menimbulkan rasa kesetiaan dalam benak pelanggan (*customer loyalty*). Dalam mendukung itu semua, OVAL Indonesia sangat mengutamakan kualitas layanan purna jual dengan memberikan pendidikan khusus pada karyawannya di Singapura dan Jepang untuk menjadikannya seorang yang ahli mengenai instrumen produk OVAL secara mendetail, yang nantinya diharapkan dapat menciptakan layanan purna jual yang memuaskan. Dengan terciptanya sebuah kesetiaan, perusahaan dapat berharap untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru melalui rekomendasi yang mungkin diberikan oleh pelanggan lama yang setia.

Mengingat pentingnya dalam usaha mempertahankan pelanggan yang bernilai, dan juga mengingat usia OVAL berada di Indonesia masih terbilang muda, maka dengan segala keterbatasan, peneliti hanya melakukan sebuah langkah awal penelitian dimana peneliti mencoba untuk menganalisis seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan, yang mana penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian lebih lanjut mengenai ekuitas pelanggan, yang mana dalam penelitian tersebut akan memperhitungkan keuntungan dan biaya untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan secara matematis, karena melalui penelitian ini perusahaan

dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang sekiranya dapat mempengaruhi nilai pelanggan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan dalam penggunaan produk OVAL.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dibutuhkan pengetahuan mengenai penelitian ini, maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **“ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN PADA PT. OVAL ENGINEERING INDONESIA”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan yang ketat diberbagai macam sektor industri, dapat membuat kemungkinan OVAL kehilangan satu persatu pelanggannya jika tidak dengan secara cepat diantisipasi oleh pihak manajemen mengenai pengelolaan pemasarannya. Upaya strategi pemasaran dalam mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan adalah sebuah solusi yang baik untuk dilaksanakan, ditengah tingginya tingkat persaingan yang beragam pada masing-masing sektor industri agar dapat tetap mempertahankan pelanggan yang bernilai guna meningkatkan penjualan. Dengan menganalisis variabel-variabel yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, maka penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan perusahaan dalam usaha mempertahankan pelanggan yang bernilai.

Melihat pada latar belakang yang disampaikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *after sales service*, *warranty*, dan *price* terhadap nilai pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *feature product*, *quality*, dan *maintenance* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan?

5. Bagaimana pengaruh *willingness to repurchase*, *word of mouth*, *willingness to recommended* dan *negative complain* terhadap kesetiaan pelanggan?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat**

#### **1.3.1 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *after sales service*, *Waranty*, dan *Price* terhadap nilai pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *feature product*, *quality* dan *maintenance* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *willingness to repurchase*, *word of mouth*, *willingness to recommended* dan *negative complain* terhadap kesetiaan pelanggan.

#### **1.3.2 Manfaat**

Jawaban atas pokok permasalahan diatas diharapkan memiliki manfaat dalam bentuk sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama menyangkut pembentukan nilai pelanggan dalam kaitannya guna mewujudkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para manajer dan pengambil keputusan khususnya perusahaan peralatan konstruksi maupun perusahaan secara keseluruhan pada umumnya dalam upaya membangun kepuasan

serta kesetiaan pelanggan sehingga akan diperoleh keuntungan yang optimal dan berkelanjutan.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

### **Bab I. Pendahuluan**

Merupakan bab yang menyajikan latarbelakang penulisan skripsi ini, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan ini sendiri, selain itu dalam bab ini diidentifikasi beberapa masalah yang akan dianalisa dan diteliti untuk mencari alternatif-alternatif solusi untuk permasalahan tersebut.

### **Bab II. Landasan Teori**

Dalam bab ini dijelaskan landasan teori-teori yang mendukung penelitian ini dan metode-metode yang menjadi dasar bagi analisa permasalahan yang ada dan pemecahan masalah tersebut. Landasan teori ini didapatkan dari membaca buku-buku mengenai hal-hal yang terkait dengan skripsi ini.

### **Bab III. Gambaran Umum Perusahaan**

Memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai perusahaan yang diteliti yakni PT. OVAL ENGINEERING INDONESIA, termasuk informasi-informasi yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait dalam manajemen perusahaan tersebut.

### **Bab IV. Analisis dan Pengolahan Data**

Memperlihatkan metode-metode analisis yang dilakukan selama penelitian dan kemudian menyajikan hasil dari penelitian-penelitian yang dilakukan.

### **Bab V. Kesimpulan dan Saran**

Akan menyajikan berbagai kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang dilakukan dan akhirnya memberikan saran-saran untuk penyelesaian masalah-masalah yang sudah diidentifikasi sebelumnya.