

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini perusahaan yang didirikan apapun bentuk dan sifatnya baik yang bergerak di bidang perdagangan, industri maupun jasa akan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tentunya dalam mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah, karena begitu banyaknya tingkat persaingan yang ada. Apalagi di saat perkembangan teknologi dan kemajuan di bidang industri sangat pesat, tentunya terdapat berbagai halangan yang harus dihadapi. Dalam hal ini bagian manajemen yang harus mengelola sumber daya yang ada dalam perusahaan agar dapat berfungsi secara efektif dan efisien.

PT. Cybernetic Makmur Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *sparepart* mesin kelapa sawit. Sepanjang tahun 2018 penjualan PT. Cybernetic Makmur Lestari mengalami penurunan dan belum mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Penjualan *sparepart* mesin kelapa sawit PT. Cybernetic Makmur Lestari belum mencapai target penjualan. Penjualan terendah terjadi pada bulan Januari 2018 dengan pencapaian 69,9% dari target dan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei 2018 dengan pencapaian penjualan sebesar 96,7%. Kualitas produk yang belum sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini menimbulkan banyak keluhan konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Selain kualitas produk yang buruk, harga jual *sparepart* mesin kelapa sawit PT. Cybernetic Makmur Lestari dinilai sedikit lebih mahal dari perusahaan lain seperti *screw conveyor 6 inch* di jual seharga 9,3 juta sedangkan Indocentral hanya menjual *screw conveyor* seharga 8,7. Selain harga *sparepart* yang mahal, konsumen juga kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Cybernetic Makmur Lestari.

Kualitas layanan PT. Cybernetic Makmur Lestari semakin menurun yang disebabkan layanan perusahaan yang kurang memuaskan pelanggan. Hal ini dapat juga dilihat di bulan Maret adalah yang paling banyak komplain dari konsumen

yang mengeluhkan karyawan kurang merespon keluhan konsumen dan jarang mengangkat telp kantor.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Cybernetic Makmur Lestari”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas produk yang dihasilkan oleh PT. Cybernetic Makmur Lestari belum dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan perlahan mulai meninggalkan produk dari PT. Cybernetic Makmur Lestari
2. Harga produk PT. Cybernetic Makmur Lestari masih tergolong mahal jika dibandingkan dengan produk yang dijual oleh pesaingnya
3. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan masih dianggap buruk oleh sebagian pelanggan yang mengalami masalah dalam pembelian produk.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cybernetic Makmur Lestari?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cybernetic Makmur Lestari?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cybernetic Makmur Lestari?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cybernetic Makmur Lestari?

1.4. Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:26) “Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya”.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:159) “Disini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya:

1. Keawetan
2. Keandalan
3. Ketetapan
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki
5. Serta atribut bernilai yang lain”

1.5. Teori Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013:521), harga mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek.

Menurut Tjiptono (2016:242), menyatakan bahwa peran harga dalam pemasaran sangat krusial. Harga berpengaruh terhadap tingkat permintaan, profitabilitas, dan persepsi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013:76), perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari prosedur enam langkah yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

1.6. Teori Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:98) Karena jasa memiliki kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, resiko dalam pembeliaanya akan lebih banyak. Hal ini mengandung beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut dari pada iklan. Kedua, mereka

sangat mengandalkan harga, petugas, dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga, mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka. Perusahaan-perusahaan jasa menghadapi tiga tugas, yaitu meningkatkan diferensiasi persaingan, mutu dan jasa, dan produktivitas.

Menurut Lupiyoadi (2013:212) dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan seing kali melihat dari nilai lebih suatu kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian jasa. Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah jasa kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu jasa.

Menurut Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100-101), dimensi kualitas adalah:

1. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan;

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen;

3. Jaminan (*assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko;

4. Empati

Yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan;

5. Produk – produk fisik (*tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

1.7. Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan

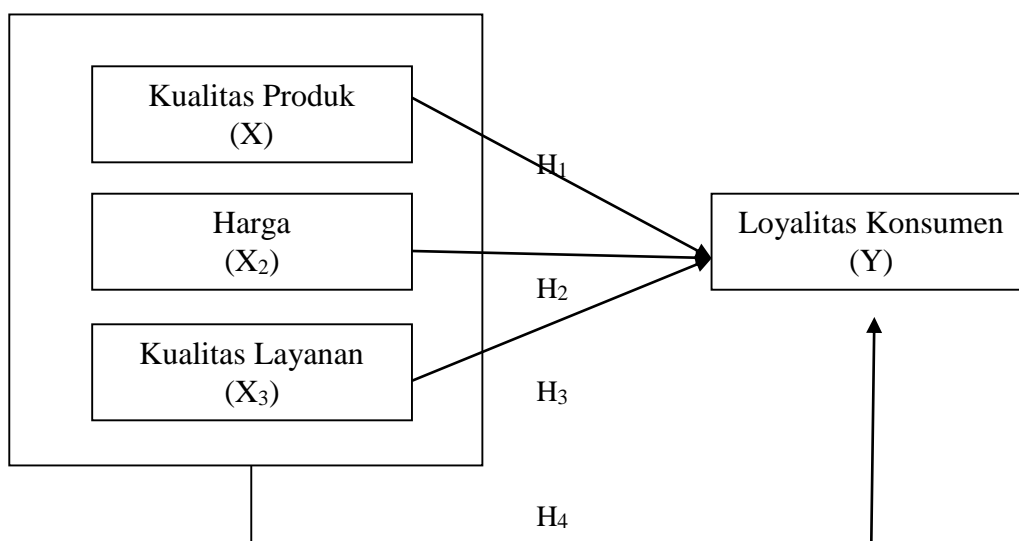
sebelumnya mengenai variabel harga dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya. Karena dengan harga jual suatu produk yang tinggi, konsumen akan mengharapkan kualitas yang dimiliki suatu produk sebaik mungkin. Semakin dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama, maka produk tersebut akan semakin bernilai positif di mata konsumen.

Harga merupakan suatu bagian yang sangat penting bagi pembeli dan penjual. Bagi pembeli, harga menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Bagi penjual, penetapan harga ditetapkan berdasarkan ekspektasi laba yang akan diperoleh dimasa yang akan datang. Melalui kesepakatan harga, suatu produklah, pertukaran produk dan jasa hanya akan terjadi. Harga juga merupakan suatu faktor penentu dalam mencapai suatu keputusan pembelian.

Kualitas layanan merupakan suatu bagian penting. Kualitas layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat tawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Karena dengan kualitas pelayanan maka pembeli akan mendapatkan kepuasan tersendiri.

Maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian