

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Keberadaan pelanggan mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. PT Calispo Multi Utama Medan merupakan sebuah perusahaan yang berkedudukan di bidang penjualan sparepart bermerek aspira. Pada perusahaan ini banyaknya pelanggan yang berhenti dari perusahaan dalam melakukan pembelian sparepart bermerek aspira yang biasanya aktif dalam pembelian menjadi tidak melakukan pembelian. Hal ini dilakukan oleh pihak Marketing perusahaan. Masalah yang tengah dihadapi perusahaan adalah penurunan jumlah pelanggan setiap bulannya dapat terlihat pada Tabel I.1 berikut ini :

**Tabel I.1 Data Pelanggan PT Calispo Multi Utama Medan  
Januari s/d Agustus 2020**

Bulan	Jumlah Pelanggan	Pelanggan Baru	Pelanggan yang Berhenti	Lama Berlangganan	Alasan Berhenti
Januari	154	1	2	1-2 Tahun	1. Pelayanan yang kurang cepat sehingga mengecewakan pelanggan sehingga menyebabkan perusahaan bukan menjadi pilihan utama. 2. Kurang adanya promosi yang diadakan sehingga pelanggan tidak dapat setia kepada perusahaan. 3. Pindah ke perusahaan lainnya 4. Kecewa terhadap perusahaan yang tidak menanggapi mereka ketika mengajukan complain 5. Proses pengiriman yang tidak tepat waktu.
Februari	153	0	3	2-3 Tahun	
Maret	150	0	0	-	
April	150	1	4	2-4 Tahun	
Mei	147	2	5	1-3 Tahun	
Juni	144	4	0	-	
Juli	148	3	5	1-5 Tahun	
Agustus	146	0	2	2-4 Tahun	

*Sumber : Data sekunder yang diperoleh (2020)*

Tabel I.1. di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang berhenti selalu ada setiap bulannya. Banyak pelanggan lama yang berhenti berlangganan karena kecewa dengan kebijakan penurunan diskon perusahaan, ada juga yang kecewa dengan sikap perusahaan dalam menanggapi mereka. Hal tersebut mengakibatkan pelanggan perusahaan dari waktu ke waktu semakin berkurang. Banyaknya pelanggan yang berhenti yang terbanyak terjadi pada bulan Mei dan Juli 2020 sebanyak 5 pelanggan.

Harga sparepart Aspira belum dapat bersaing maksimal sehingga memicu rendahnya tingkat kesetiaan pelanggan. Banyak pelanggan yang mengeluh bahwa sparepart Aspira yang terlalu mahal dibandingkan dengan sparepart lainnya. Seringnya indent yang terlalu lama. Syarat pembayaran yang berubah menyulitkan bagi pelanggan yang mengharuskan menggunakan pembayaran giro harus atas nama perusahaan. Hal ini memicu rendahnya tingkat loyalitas pelanggan sparepart Aspira.

Sedikitnya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan ketidaktertarikan pelanggan terhadap komunikasi pemasaran yang diadakan perusahaan ini serta

sulitnya bersaing dengan perusahaan lainnya dalam hal komunikasi pemasaran yang lebih menguntungkan pelanggan. Banyaknya keluhan pelanggan yang menyatakan kesulitan dalam berkomunikasi kepada perusahaan apabila ingin melakukan retur *sparepart*. Kemudian ketika terjadi kenaikan harga perusahaan tidak mengkomunikasikan dengan cepat kepada pelanggan.

Merek yang cukup dikenal buruk terlihat dari jumlah keluhan terbanyak adalah pada bulan Maret dan Juli sebanyak 12 toko yang dikarenakan pengiriman barang yang sering terlambat dari tanggal yang dijanjikan oleh perusahaan, stock *sparepart* merek Aspira yang sering kosong, kenaikan harga *sparepart* merek Aspira dan ketidakramahan staf kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Komunikasi Pemasaran dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sparepart Merek Aspira pada PT Calispo Multi Utama Medan”**.

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yaitu :

1. Harga sparepart Aspira belum dapat bersaing.
2. Banyaknya keluhan pelanggan yang menyatakan kesulitan dalam berkomunikasi kepada perusahaan.
3. Merek yang cukup dikenal buruk terlihat dari jumlah keluhan pelanggan.
4. Loyalitas pelanggan mengalami penurunan tercermin dari banyaknya pelanggan yang berhenti dari perusahaan.

## **I.3. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Sparepart Merek Aspira pada PT Calispo Multi Utama Medan ?
2. Bagaimana pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Sparepart Merek Aspira pada PT Calispo Multi Utama Medan?
3. Bagaimana pengaruh Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sparepart Merek Aspira pada PT Calispo Multi Utama Medan ?
4. Bagaimana pengaruh Harga, Komunikasi Pemasaran dan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sparepart Merek Aspira pada PT Calispo Multi Utama Medan?

## **I.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Sparepart Merek Aspira pada PT Calispo Multi Utama Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan Sparepart Merek Aspira pada PT Calispo Multi Utama Medan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sparepart Merek Aspira pada PT Calispo Multi Utama Medan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Komunikasi Pemasaran dan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sparepart Merek Aspira pada PT Calispo Multi Utama Medan.

### **I.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat antara lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti  
Sebagai dasar peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan PT Calispo Multi Utama Medan  
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan PT Calispo Multi Utama Medan untuk mengevaluasi Loyalitas Pelanggan Sparepart Merek Aspira.
4. Bagi Universitas Prima Indonesia  
Sebagai bahan kajian dan menambah referensi bagi program studi S-1 Manajemen.

### **I.6. Teori Tentang Harga**

#### **I.6.1. Pengertian Harga**

Menurut Assauri (2011:23), “Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”.

Menurut Herlambang dan Marwoto (2014:114), secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang digunakan untuk pembayaran pada saat melakukan pembayaran.

#### **I.6.2 Indikator Harga**

Menurut Hasan (2013:71), indikator harga adalah :

1. Harga pokok dan diskon
2. Syarat Pembayaran
3. Persyaratan kredit

### **I.7 Teori Tentang Komunikasi Pemasaran**

#### **I.7.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2015:172), komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual.

Menurut Alma (2016:179), komunikasi pemasaran adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan produk baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen.

#### **I.7.2. Indikator Komunikasi Pemasaran**

Menurut Ebert dan Griffin (2015:437) lima alat komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Iklan
2. Penjualan personal (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Pemasaran langsung atau interaktif (*direct or interactive marketing*)
5. Publitas dan hubungan masyarakat (*publicity*)

## I.8. Teori Tentang Merek

### I.8.1. Pengertian Merek

Menurut Hasan (2013:210), “Merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik.”

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:327 ), “Merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Merek merupakan serangkaian sifat produk yang mempunyai persepsi baik atau buruknya suatu merek produk.

### I.8.2. Indikator Merek

Menurut Hsasam (2013:20), indikator merek adalah :

1. Ide
2. Keyakinan
3. Nilai-nilai kepentingan
4. Fitur yang membuat jadi unik

## I.9 Teori Tentang Loyalitas pelanggan

### I.9.1 Pengertian Loyalitas pelanggan

Menurut Yuniarti (2015:241), loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:104), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen atau sikap pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa.

### I.9.2 Indikator Loyalitas pelanggan

Menurut Yuniarti (2015:240) dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut berikut :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa.
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

## I.10 Penelitian Terdahulu

**Tabel I.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul	Variabel Yang digunakan	Hasil Yang diperoleh
Olivia Caroline (2018)	Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Brand Loyalty Melalui Pada Merek Imaparts	X <sub>1</sub> = Brand Image X <sub>2</sub> = Promosi Y=Loyalitas Pelanggan	Secara simultan Brand Image dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial Brand Image dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
Kurniansih (2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)	X <sub>1</sub> =Harga X <sub>2</sub> =Kualitas pelayanan Y=Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
Limakrisna (2016)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Capella	X <sub>1</sub> =Komunikasi Pemasaran X <sub>2</sub> = Kerelasiaan Y=Loyalitas Pelanggan	Secara simultan antara Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial antara Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **I.11 Teori Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan**

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:61), Harga merupakan alat yang sangat penting merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik.

### **I.12 Teori Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas pelanggan**

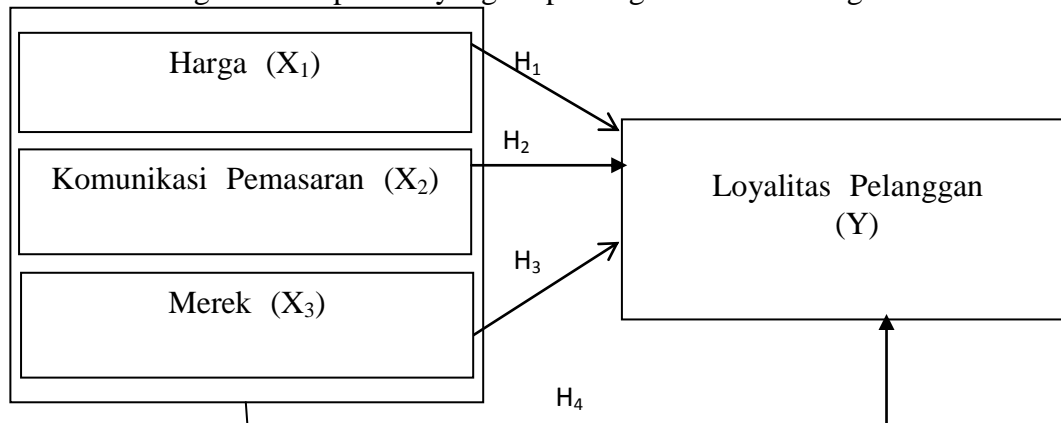
Menurut Abdurrahman (2015:16) , Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi komunikasi yang andal.

### **I.13 Teori Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas pelanggan**

Menurut Sunyoto (2014:104), Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya, konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk, dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

### **I.14. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar I.1. Kerangka Konseptual**

### **I.15. Hipotesis Penelitian**

Menurut Torang (2016:317), “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah riset, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Sparepart Merek Aspira pada PT Calispo Multi Utama Medan
- H<sub>2</sub> : Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Sparepart Merek Aspira pada PT Calispo Multi Utama Medan
- H<sub>3</sub> : Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Sparepart Merek Aspira pada PT Calispo Multi Utama Medan
- H<sub>4</sub> : Harga, Komunikasi Pemasaran dan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Sparepart Merek Aspira pada PT Calispo Multi Utama Medan