

BAB I **PENDAHULUAN**

I.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam persaingan saat ini berjalan dengan cepat, perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Peran penting dari loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan adalah mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi tujuan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat.

Lighting desainer semakin maju. Perusahaan PT Nicky Tri Cahaya Medan. Pada perusahaan ini terjadi penurunan loyalitas pelanggan yang tercermin dari penurunan pendapatan perusahaan. berikut data pendapatan perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Target dan Reliasasi Pendapatan Perusahaan PT Nicky Tri Cahaya Medan
Tahun 2021

Bulan	Target Pendapatan Perusahaan	Realisasi Pendapatan Perusahaan	Persentase Pencapaian
Januari	Rp. 1.500.000.000	Rp 1.578.500.500	105%
Februari	Rp. 1.500.000.000	Rp 1.060.751.000	71%
Maret	Rp. 1.500.000.000	Rp. 900.500.750	60%
April	Rp. 1.500.000.000	Rp. 780.886.000	52%
Mei	Rp. 1.500.000.000	Rp.1.050.000.500	70%
Juni	Rp. 1.500.000.000	Rp.1.115.065.000	74%
Juli	Rp. 1.500.000.000	Rp. 987.523.500	66%
Agustus	Rp. 1.500.000.000	Rp. 971.570.000	65%
September	Rp. 1.500.000.000	Rp. 955.714.750	64%
Oktober	Rp. 1.500.000.000	Rp. 871.621.000	58%
November	Rp. 1.500.000.000	Rp. 913.455.650	61%
Desember	Rp. 1.500.000.000	Rp. 964.864.500	64%

Sumber: PT Nicky Tri Cahaya Medan (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan realisasi perusahaan pada tahun 2021 yang mencapai target hanya di bulan Januari sedangkan untuk bulan April adalah pencapaian terendah sebesar 52%. Hal ini mencerminkan loyalitas pelanggan mengalami penurunan.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan pelanggan. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain. Harga yang ditawarkan PT Nicky Tri Cahaya Medan kepada pelanggan sulit bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Banyak pelanggan yang menganggap perusahaan ini menawarkan harga yang cukup mahal walaupun menawarkan kualitas desain yang lebih baik. Pada Perusahaan ini juga minim melakukan diskon kepada pelanggan. Hal ini yang memicu penurunan loyalitas pelanggan PT Nicky Tri Cahaya Medan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu penting dari kepuasan pelanggan dan secara langsung akan mempengaruhi keberhasilan organisasi. kualitas

elayanan yang prima merupakan strategi pemenang dan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan dan keunggulan kompetitif. Tujuan memberikan kualitas yang prima adalah untuk memuaskan pelanggan dan dapat menimbulkan niat untuk kembali pelanggan. Dari perspektif konsumen kualitas layanan dapat dievaluasi dengan membandingkan harapan pelanggan pada layanan sebelumnya dan persepsi mereka tentang kinerja pelayanan setelah layanan disampaikan. Kualitas pelayanan PT Nicky Tri Cahaya Medan mengalami penurunan yang disebabkan kinerja yang menurun mengakibatkan waktu penyelesaian desain lighting yang tidak tepat waktu, informasi karyawan yang sering tidak reliabel sehingga mengakibatkan pelanggan merasakan kecewaan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan, Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan PT Nicky Tri Cahaya Medan mengalami penurunan yang tercermin dari tingkat keluhan pelanggan yang tinggi kepada perusahaan yang mengakibatkan banyak pelanggan yang tidak menggunakan jasa perusahaan. Beberapa ketidakpuasan adalah berkaitan desain yang monoton, waktu penyelesaian yang tidak tepat waktu, harga penawaran yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan.”**

I.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yaitu:

1. Harga *lighting designer* yang ditawarkan kepada pelanggan sulit bersaing.
2. Kualitas pelayanan mengalami penurunan yang mengakibatkan waktu penyelesaian desain lighting yang tidak tepat waktu.
3. Kepuasan pelanggan yang rendah sehingga keluhan pelanggan yang tinggi kepada perusahaan
4. Penurunan loyalitas pelanggan yang tercermin dari penurunan pendapatan perusahaan

I.3 Perumusan Masalah

Untuk perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. M Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajer dan pemilik untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan minat nasabah dengan memperhatikan persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan loyalitas pelanggan.

I.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut Adam (2017:52), "Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang di dasarkan pada unit pengembalian keputusan". Menurut Hasan (2016:121), "Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang". Loyalitas merupakan komitmen organisasi pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

1.6.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Adam (2017:52), adapun karakteristik pembeli yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang-ulang
2. Hanya membeli produk dari perusahaan tersebut
3. Menolak produk lain
4. Menunjukkan kekebalan (tidak terpengaruh) oleh daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing
5. Melakukan penciptaan prospek.

I.6.3 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018:67), "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya." Menurut Abdurrahman (2017:109), "Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa." Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan atas pemberian barang atau pelayanan dari suatu produk dan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

I.6.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018:94), perusahaan dapat menggunakan beberapa

teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini :

1. Penetapan harga khusus

Penjual akan menentukan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk mendorong pembelian produk produsen dalam periode waktu tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.

2. Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang

Pelanggan sering tidak terlalu khawatir tentang biaya (suku bunga) pinjaman dan lebih khawatir tentang apakah mereka dapat melakukan pembayaran bulanan.

3. Jaminan dan kontrak jasa

Perusahaan dapat mempromosikan penjualan dengan menambah jaminan gratis atau berbiaya murah atau kontrak jasa.

4. Diskon psikologis

Strategi ini menetapkan harga yang cukup tinggi dan kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang cukup besar.

I.6.5 Kualitas Pelayanan

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:44), “Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:77), “Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan”. Berdasarkan pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu perbandingan antara tingkat layanan yang diterima konsumen lebih dari harapan pelanggan dan dapat memuaskan konsumen.

I.6.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2017:145), unsur pelayanan yang harus diperhatikan yaitu:

1. Fasilitas fisik, peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman, gedung atau kantor yang memadai dan nyaman serta petugas yang ramah, sopan dan rapi.
2. Keandalan, ketepatan pelaksanaan layanan, kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur dan konsisten tidak pilih kasih.
3. Kesigapan pelayanan dan kecepatan, kecekatan petugas dalam pelayanan, hemat waktu dan tenaga.
4. Kepastian pelayanan, kemampuan petugas, keramahan petugas, kepercayaan pelanggan dan keamanan pelanggan.
5. Kemudahan, kemudahan memperoleh pelayanan, kejelasan informasi dan pemahaman pelanggan

I.6.7 Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono (2018:78), kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respons pemenuhan dari pelanggan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:180), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang muncul berdasarkan perbandingannya antara kesannya dengan kinerja produk yang digunakan dan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

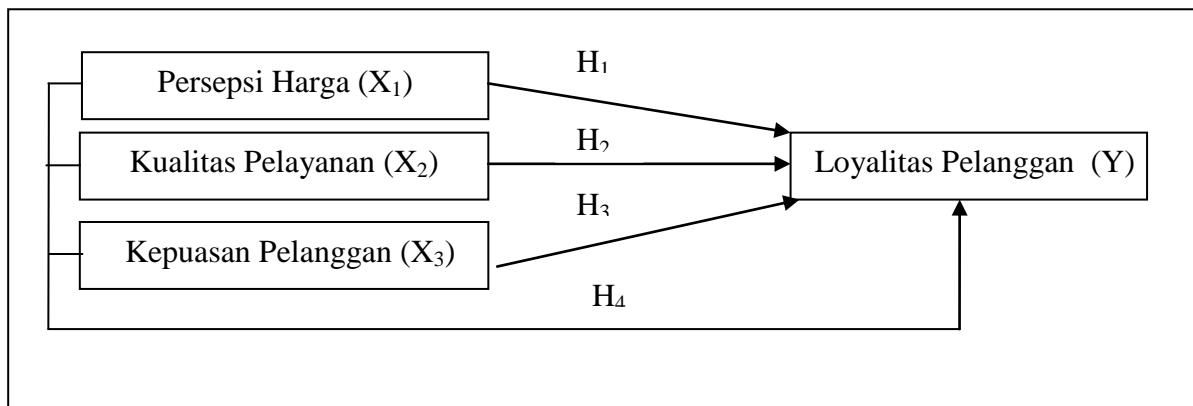
I.6.8 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Hasan (2017:105-106), variabel yang diukur dalam kepuasan konsumen yaitu:

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
2. Konfirmasi harapan
Harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
3. Minat pembelian ulang
Pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
4. Kesediaan merekomendasikan
5. Ketidakpuasan pelanggan
Komplain, pengembalian produk, biaya garansi dan rekomendasi negatif.

I.7 Kerangka Konseptual

Dapat digambarkan pada kerangka konseptual di bawah ini.



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

I.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yakni jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat (Susilana, 2018). Dari kerangka konseptual diatas dapat ditarik hipotesis penelitian yaitu

- H₁: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan.
- H₂: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan.
- H₃: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan.
- H₄: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Nicky Tri Cahaya Medan.