

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan mempunyai peran yang penting dalam bisnis. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan komponen tindakan pelanggan. Aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya.

PT Pilar Sukses Bersama menjadi suatu perusahaan yang bergerak di bidang supplier alat-alat industri. Perusahaan ini terjadi penurunan loyalitas pelanggan yang disinyalir dengan penurunan jumlah pelanggan.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pelanggan PT Pilar Sukses Bersama (2020-2022)

Tahun	Total Pelanggan	%
2020	177	-
2021	164	-7.34%
2022	141	-14.02%

Sumber: PT Pilar Sukses Bersama (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pelanggan tahun 2020 sebanyak 177 pelanggan kemudian mengalami penurunan sebesar 7.34% dari tahun 2020 dan sisa pelanggan yang melakukan transaksi pada tahun 2021 sebanyak 164 pelanggan. Tahun 2022 sebesar 141 dan mengalami penurunan sebanyak 14.02%. Penurunan pada tahun 2022 adalah yang tertinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan loyalitas pelanggan ini didasari karena kekecewaan pelanggan kepada perusahaan berkaitan dengan ketepatan waktu produk yang tersedia lama dan distribusi yang tidak tepat waktu dan program promosi yang minim di lakukan perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang digunakan sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntuan setiap pelanggan.

Fenomena Kualitas pelayanan berkaitan dengan banyaknya keluhan pelanggan berkaitan dengan informasi yang tidak tepat waktu, ketidak tanggapan dalam menyelesaikan masalah pelanggan berkaitan dengan produk, kesulitan menghubungi apabila terjadi masalah produk dan *indent* produk yang lama. Hal ini memicu kekecewaan pelanggan kepada perusahaan sehingga mendorong banyak pelanggan beralih ke perusahaan supplier lainnya.

Saluran distribusi juga diduga penyebab penurunan loyalitas pelanggan pada perusahaan ini. Saluran Distribusi produk yang efektif dan efisien akan mendukung kelancaran penyampaian produk dari produsen ke distributor, distributor ke pelanggan dalam waktu yang cepat sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun, kurangnya *supply* dari produsen ke distributor akan menghambat untuk memenuhi permintaan

pelanggan yang telah ada, sehingga permintaan tersebut tidak dapat dipenuhi langsung oleh distributor.

Alur distribusi di PT Pilar Sukses Bersama ketika pelanggan melakukan pemesanan dibagian *sales*, kemudian pihak sales melakukan pencetakan tanda terima dan mengkoordinasi kepada pihak gudang PT Pilar Sukses Bersama yang bertujuan untuk memberikan informasi ke pengantaran waktu dan lokasi pelanggan. Umumnya perusahaan melakukan pengiriman pada hari yang sesuai di inginkan pelanggan. Distribusi kepada pelanggan akan dipengaruhi oleh jumlah unit kepada PT Pilar Sukses Bersama n selaku distributor yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Namun, pada prakteknya distribusi dari pabrik ke gudang PT Pilar Sukses Bersama cukup lama sehingga seringnya produk yang dipesan pelanggan membutuhkan waktu yang cukup lama. Serta rutinnya keluhan pelanggan berkaitan dengan waktu pengiriman ke lokasi pelanggan yang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan PT Pilar Sukses Bersama. *Invoice* yang tercetak dan dikoordinasi di tanggal 04 Oktober tetapi sampai tanggal 06 Oktober 2022 barang yang diorder pihak pelanggan belum juga dikirim ke lokasi pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan sistem distribusi pada perusahaan belum optimal.

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Di dalam perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sedangkan di pihak lain ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar.

Program promosi pada perusahaan ini masih sedikit sehingga belum menciptakan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Umumnya program promosi yang dilakukan hanya berkaitan dengan pemotongan harga. Tidak seperti perusahaan lainnya yang mengadakan promosi penjualan seperti hadiah liburan, diskon yang lebih besar dan sebagainya.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah Judul Penelitian yaitu "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pilar Sukses Bersama**".

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan perusahaan ini mengalami penurunan hal ini tercermin dari banyaknya keluhan pelanggan.
2. Saluran distribusi yang belum efektif sehingga memicu kekecewaan pelanggan.
3. Program promosi pada perusahaan ini masih minim sehingga belum menciptakan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.
4. Penurunan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan jumlah pelanggan yang mengalami penurunan pada tahun 2020-2022

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan permasalahan yang menjadi dasar penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pilar Sukses Bersama ?
2. Apakah terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pilar Sukses Bersama ?

3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pilar Sukses Bersama?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, saluran Distribusi dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pilar Sukses Bersama ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pilar Sukses Bersama.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pilar Sukses Bersama.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pilar Sukses Bersama.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, saluran Distribusi dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pilar Sukses Bersama.

I.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti
Sebagai pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang manajemen.
2. Bagi Universitas Prima Indonesia
Sebagai bahan kajian dan menambah referensi penelitian bagi program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
3. Bagi Perusahaan.
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan. untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Hamirul dan Alamsyahril (2020:30) , *Service Quality* adalah penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang ingin diterima olehnya. Menurut Bunyamin (2021:69), Kualitas Pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan jasa atau produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Hamirul dan Alamsyahril (2020:30), indikator *service quality* yakni

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Reliability* (Kehandalan)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan/Kepastian)
5. *Empathy*.

1.6.2 Saluran Distribusi

Menurut Suryanto (2017:95) , Saluran Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh penguasa untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada pelanggan.

Menurut Sriyana dan Kurnia (2022:4), Saluran Distribusi adalah suatu kegiatan untuk pemindahan barang dari tahap produsen kepada pelanggan di dalam bagian *supply chain*.

Menurut Suryanto (2017:95), adapun pengukuran dalam kegiatan distribusi produk suatu perusahaan meliputi :

1. Ketersediaan produk
2. Jangkauan distribusi
3. Tingkat kemudahan.

1.6.3 Promosi

Menurut Tjiptono (2018:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Rangkuti (2016:57), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Banyak berkualitasnya suatu produk, bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.

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

1. Iklan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan.
4. Pemasaran langsung
5. Hubungan masyarakat

1.6.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Wahyoedi dan Suparso (2019:24), Loyalitas Pelanggan adalah kesetiaan untuk terus menerus menggunakan suatu perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Sahir, dkk (2021:38), Loyalitas Pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang alam melalui seatu proses pembelian yang berulang-ulang.

Menurut Sumarwan, dkk (2019:226), konstruk *loyalty* diukur lewat indikator sebagai berikut

1. *Word of mouth*
2. *Repurchase intention* (pembelian ulang)
3. *Price insensitivity*

1.7. Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:43) ada hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan serta profitabilitas perusahaan. kualitas yang lebih tinggi menghasilkan keputusan pembelian ulang yang lebih tinggi.

1.8. Teori Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan

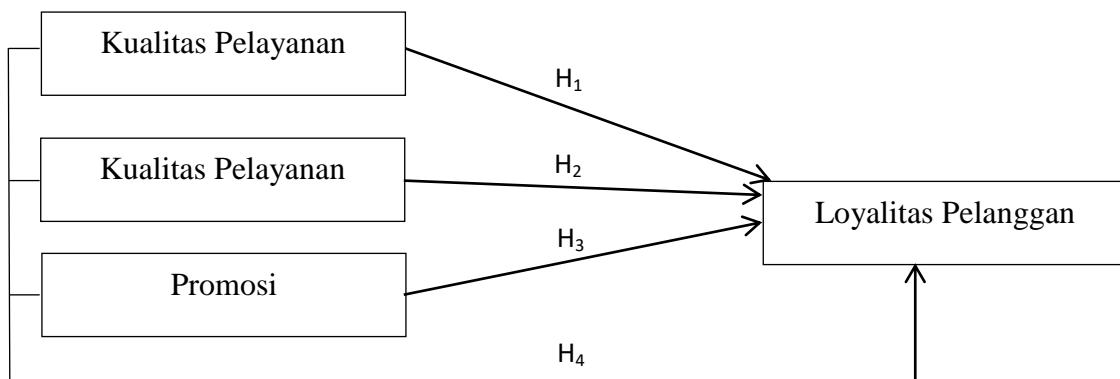
Menurut Limakrisna dan Susilo (2016:61), Saluran distribusi merupakan alat yang sangat penting merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di dalam sektor publik.

1.9. Teori Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sunyoto (2017:19), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian atau produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga mendorong perasaan puas dan loyal pelanggan.

1.10. Kerangka Konseptual

Adapun hubungan pengaruh Kualitas Pelayanan, saluran Distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang dapat digambar dalam kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

1.11. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, adapun isi dari hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pilar Sukses Bersama.

H_2 : Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pilar Sukses Bersama.

H_3 : Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pilar Sukses Bersama.

H_4 : Kualitas Pelayanan, Saluran Distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pilar Sukses Bersama.