

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar. Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain

yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2002). Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 1999). Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin,2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005).

Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Khoe Yao

Tung (1997) mengatakan bahwa untuk mengikat satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru. Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang disebabkan turut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005) kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Diputra (2007) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah PT. Mega Gemilang merupakan perusahaan keagenan besi plat dan Pipa dan merupakan supplier yang menyediakan keperluan industri ataupun kebutuhan besi dan baja maupun kebutuhan material konstruksi. Kami telah berdiri sejak tahun 2000, dan hingga saat ini kami mencoba untuk mengembangkan diri menjadi perusahaan yang dapat menjawab

semua kebutuhan terhadap produk besi plat dan pipa serta produk yang terkait didalamnya.

Pada awal berdirinya PT. Mega Gemilang, yang beralamat di Cirebon hanya supplier/ kontraktor besi plat dan pipa guna memenuhi kebutuhan di sebuah perusahaan BUMN dalam skala pekerjaan kecil. Tapi pada tahun 2006 PT. Mega Gemilang memenangkan pekerjaan di sebuah perusahaan BUMN dengan nilai volume yang cukup besar, serta ditambah permintaan akan besi plat dan Pipa dari perusahaan-perusahaan lokal lain yang semakin meningkat. Badan usaha ini (PT. Mega Gemilang) bekerja keras untuk memperbaiki kualitas, serta meningkatkan permodalan yang berguna dalam menunjang bidang usaha dan berusaha menjadi salah satu perusahaan yang terbaik di pasar local, sehingga pada tahun 2007 PT.Mega Gemilang dipercaya resmi sebagai keagenan Besi plat dan Pipa dari sebuah Distributor milik PT. Krakatau Steel (persero). Sehingga pada saat itu hingga sekarang PT. Mega Gemilang menerima permintaan besi plat dan pipa baik dalam skala kecil, menengah, dan besar dari berbagai kebutuhan perusahaan2 lain.

Berikut ini disajikan data volume penjualan yang di akumulasikan penjualan besi plat dan pipa pada PT.Mega Gemilang (table 1.1).

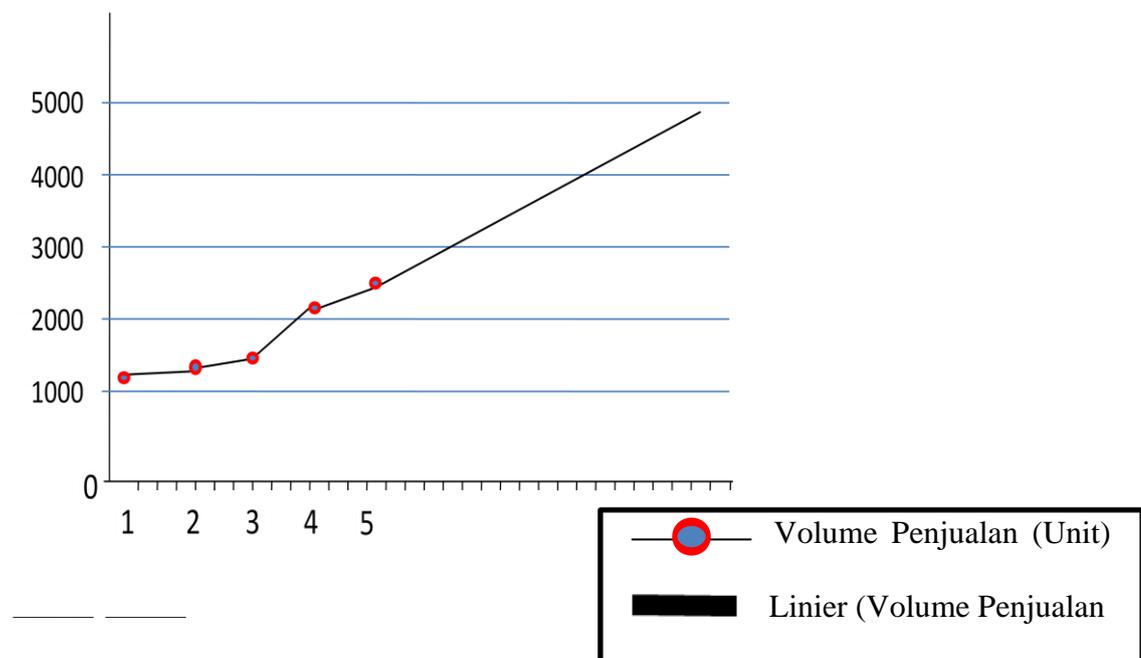
Table 1.1
Volume Penjualan PT. Mega Gemilang
Periode 2007-2011

Tahun	Volume penjualan (batang)	Persentase Perubahan (%)
2007	1121	-
2008	1253	11.78
2009	1346	7.42
2010	2134	58.54
2011	2655	24.41

Sumber PT.Mega Gemilang,2012

Berdasarkan data tersebut,dapat digambarkan grafik perkembangan volume penjualan besi plat dan pipa PT. Mega Gemilang selama 2007-2011 sebagai berikut:

Grafik 1.1
Pertumbuhan volme penjualan PT. Mega Gemilang
Periode 2007-2011



Berdasarkan table 1.1 diketahui bahwa volume penjualan besi plat dan pipa PT. Mega Gemilang meningkat secara signifikan dari tahun 2007-2011. Diawali dengan jumlah besi plat dan pipa yang di akumulasikan sebanyak 1121 batang meningkat sebanyak 11.78% menjadi 1253 batang pada tahun kedua, dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Bahkan dalam kurun waktu lima tahun PT. Mega Gemilang mampu menjual produknya menjadi hampir dua kali lipat di bandingkan dengan tahun pertama. Walaupun pada tahun-tahun terakhir peningkatan volume penjualan dirasakan sangat minim.

Dalam bidang kajian *strategic marketing*, pertumbuhan penjualan merupakan indikator utama dari kinerja pemasaran (Slater dan Nerver, 1997 dalam Hadi, 2003). Meningkatnya volume penjualan PT. Mega Gemilang mengindikasikan adanya kinerja pemasaran yang baik, dan tentunya sangat berpengaruh positif bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan tabel 1.1 Pada tahun 2007-2011, jumlah persentase peningkatan volume penjualan jauh menurun bila dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan persentase peningkatan penjualan tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila PT. Mega Gemilang tidak mengambil langkah strategik untuk mengantisipasinya, karena dewasa ini persaingan penjualan material menjadikan konsumen lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk besi plat dan pipa yang mereka butuhkan. Pihak PT. Mega Gemilang harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya tersebut, demi profitabilitas perusahaannya di masa mendatang. Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak PT. Mega Gemilang terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan, untuk terus meningkatkannya dalam rangka

mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Aaker dan Keller, 1990). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan volume penjualan suatu produk atau jasa pada perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggannya. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Pada PT. Mega Gemilang).**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan pembangunan di Indosensia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Ratusan bahkan ribuan di Indonesia ini yang mendirikan bangunan baru atau pun memperbaiki sebuah bangunan seperti pabrik BUMN PT. Rajawali. Pangsa pasar bahan matrial besi plat dan pipa tidak hanya untuk pembanguna kecil atau pembanguna baru akan tetapi akan terus dibutuhkan untuk bahan matrial sebuah produksi-produksi di Indonesia. Fenomena di atas menjadikan persaingan bisnis penjualan besi plat dan pipa menjadi semakin tajam. Ketatnya persaingan penjualan besi plat menjadikan pelanggan lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk besi plat dan pipa yang mereka butuhkan. Persaingan bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen, pemenangnya bukan yang paling kuat atau besar, tetapi yang bisa memenangkan hati konsumen. Dalam persaingan

bisnis yang semakin ketat ini, syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di mata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, diketahui faktor-faktor yang terbukti turut mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan. Dengan demikian pertanyaan penelitian yang akan di jawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk yang distribusikan oleh PT. Mega Gemilang.
2. Bagaimana kualitas pelayanan PT. Mega Gemilang saat ini.
3. Bagaimana kepercayaan pelanggan PT. Mega Gemilang saat ini.
4. Bagaimana pengaruh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Mega Gemilang.

1.3 Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Mega Gemilang.
2. Menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Mega Gemilang.
3. Menganalisis pengaruh faktor kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Mega Gemilang.

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak PT. Mega Gemilang mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan beserta hubungan antar variable-variabel dalam penelitian ini sehingga PT. Mega Gemilang dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

- c. Bagi pihak lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian skripsi ini bagi dalam lima bab, antara lain sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penelitian ini diawali dengan penjelasan tentang latar belakang masalah yang menjadi pemicu munculnya permasalahan. Dengan latar belakang masalah tersebut ditentukan rumusan masalah yang lebih terperinci sebagai acuan untuk menentukan hipotesis. Dalam bab ini pula dijabarkan tentang tujuan dan kegunaan penelitian, dan pada akhir bab dijelaskan tentang sistematika penelitian yang akan digunakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Sesuai dengan judul yang tertera, pada Bab II ini akan diuraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Sebagai acuan akan diuraikan pula penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang memiliki keterkaitan dengan hipotesis yang akan diajukan. Dalam bab ini pula akan dijabarkan tentang kerangka pemikiran teoritis dan perumusan hipotesis dari permasalahan yang ada pada Bab I.

BAB III METODE PENELITIAN

Penjelasan tentang metode penelitian berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Dijabarkan pula tentang jumlah dan karakteristik sampel yang digunakan, jenis dan sumber data yang didapatkan, serta metode pengumpulan data dari responden. Selanjutnya akan dibahas metode analisis yang digunakan untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan dari obyek penelitian (sampel).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijabarkan tentang hasil analisis data yang didapat dari obyek penelitian (sampel) beserta penjelasan yang diperlukan. Analisis data dan penjabarannya akan didasarkan pada landasan teori yang telah dijabarkan pada Bab II, sehingga segala permasalahan yang dikemukakan dalam Bab I dapat terpecahkan atau mendapat solusi yang tepat.

BAB V PENUTUP

Berdasarkan penjelasan hasil analisis data pada Bab IV di atas, akan dirumuskan kesimpulan yang merupakan pembuktian dari hipotesis yang ada pada Bab II, serta saran- saran yang diharapkan bisa berguna bagi instansi terkait.