

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional / global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. (Levitt, 1987). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (Reasonable). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Untuk dapat unggul dalam persaingan, maka perusahaan harus berwawasan pelanggan. Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa. Pelanggan merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan. Hal ini tentu tidak mudah untuk dilakukan, karena akan selalu terjadi perubahan pada diri pelanggan.

Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan hendaknya diterapkan oleh perusahaan, di mana pelanggan adalah faktor utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan karena dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Berbagai keinginan dan kebutuhan pelanggan harus terus dapat dipenuhi oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan itu sendiri untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di sisi lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik yang dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. (Ali Hasan, 2008:78).

Persaingan terjadi di berbagai macam sektor, salah satunya juga terjadi pada sektor *retailing*. Produk esia sebagai salah satu *distribution store* yang bergerak dalam bidang komunikasi juga tidak terlepas dari persaingan yang terjadi. Produk esia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang

komunikasi yang memiliki gabungan antara produk berwujud dan pelayanan. Kedua aspek tersebut akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Untuk dapat menarik pelanggan dan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, perusahaan tidak hanya menyediakan dan memperhatikan kualitas produk berwujud itu sendiri tetapi juga menyediakan dan memberikan fasilitas pelayanan yang menunjang pada produk itu sendiri dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang disediakan oleh perusahaan seperti pemesanan barang, pembayaran, pengiriman barang, dan sebagainya. (PT.Bakrie Telkom).

Pelayanan yang disediakan produk esia tidak hanya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan saja, tetapi juga harus dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan maka diperlukan upaya-upaya untuk lebih memahami, mengevaluasi serta menemukan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan tersebut, maka diharapkan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain menyediakan dan memperhatikan pelaksanaan pelayanan, hal lain yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan adalah keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan, ketelitian didalam pengiriman barang, ketepatan waktu penyampaian barang dan sebagainya. (PT.Bakrie Telkom).

Pelanggan yang loyal merupakan aset perusahaan. Menurut Oliver (1997:392), 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 yang menyebabkan perubahan perubahan perilaku.

Griffin (2003:133) menyatakan bahwa “sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya”.

Produk esia sebagai salah satu *distribution store* yang berada di Bandung yang bergerak dalam bidang komunikasi yang mengutamakan kualitas pelayanan sebagai salah satu *selling point* (titik penjualan) mereka. Selain meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan juga menginginkan pelanggan menjadi loyal terhadap produk esia. Namun, hingga saat ini produk esia diduga masih belum dapat memaksimalkan loyalitas pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari data pelanggan yang datang kembali.

Berikut data pelanggan produk esia yang datang kembali dari bulan Januari 2009 - Agustus 2009.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Produk ESIA
Pada Bulan Januari 2009 – Juli 2009

Bulan	Jumlah Pelanggan	Jumlah Pelanggan yang datang kembali
Januari	3.150	2.900
Februari	3.020	2.700
Maret	2.750	2.400
April	2.600	2.300
Mei	2.500	2.200
Juni	2.400	2.150
Juli	2.200	2.050

(Sumber: PT.Bakrie Telkom, 2009)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas, terlihat jumlah penurunan pelanggan yang kembali terus menerus dari bulan Januari 2009 sampai dengan Juli 2009, dimana jumlah pelanggan yang datang kembali pada bulan Januari 2009 adalah sebanyak 2.900 pelanggan, dan pada bulan berikutnya terjadi penurunan sebesar 200 pelanggan, sehingga pada bulan Februari 2008, jumlah pelanggan menjadi 2.700. Pada bulan Maret 2009, jumlah pelanggan mengalami penurunan kembali menjadi 2.400 pelanggan. Bulan April 2009, turun kembali menjadi 2.300 pelanggan. Pada bulan Mei 2009, terjadi penurunan pelanggan sebesar 100 pelanggan, dari bulan sebelumnya menjadi 2.200 pelanggan. Bulan Juni 2009 jumlah pelanggan mengalami penurunan kembali sebesar 2.150 pelanggan dan bulan Juli 2009, terjadi penurunan pelanggan sebesar 100 pelanggan, sehingga bulan Juli 2009 ini, jumlah pelanggan berjumlah 2.050 pelanggan.

Penurunan jumlah pelanggan tersebut, diduga disebabkan oleh tidak tepatnya pelaksanaan program bauran pemasaran yang digunakan serta kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, diperlukan suatu program dan layanan

yang dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Program pemasaran yang dilakukan serta layanan yang diberikan oleh produk esia adalah dengan menggunakan alat-alat bauran pemasaran serta layanan yang terdiri dari : *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*, serta *service quality*.

- *Product* / produk

Adalah apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler, 2003:395). Ada berbagai produk yang ditawarkan oleh Produk ESIA, seperti : 1. ESIA NGOCEH, 2. ESIA NGOCEH WARNA, 3. ESIA CONNECT, 4. ESIA CONNECT FM, 5. ESIA ONLINE, 6.ESIA HIDAYAH, 7.ESIA MUSIC BOX, 8.ESIA SYIAR aksesoris dan lain-lain. Adapun jenis produk yang ditawarkan Produk ESIA mempunyai jenis & model sebagai berikut (lihat gambar 1.1) :



Gambar 1.1
Jenis & Model PRODUK ESIA

- *Price / harga*

Adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Kotler, 2003:345). Adapun harga produk yang ditawarkan Produk esia mempunyai rentang harga sebagai berikut (lihat tabel 1.2) :

Tabel 1.2
Rincian Harga yang Ditawarkan oleh
PRODUK ESIA

CATEGORY	SELLING PRICE /PCS
1. ESIA NGOCEH	Rp 200.000
2. ESIA NGOCEH WARNA	Rp 225.000
3. ESIA CONNECT	Rp 245.000
4. ESIA CONNECT FM	Rp 290.000
5. ESIA HIDAYAH	Rp 299.000
6. ESIA SYIAR	Rp 400.000
7. ESIA MUSIC BOX	Rp 475.000
8. ESIA ONLINE	Rp 550.000

(Sumber :

PT Bakrie telkom).

- *Place / tempat*

Adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. (Kotler, 2003:400). Esia memilih tempat yang sangat strategis yang sangat dekat dengan pusat keramaian yaitu berlokasi di jalan Jl Ir Djuanda no 155, Dago. Dimana lokasi tersebut merupakan kawasan pusat kota Bandung.

- *Promotion* / promosi

Adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran. (Kotler, 2003:397). Promosi yang dilakukan esia adalah dengan menyelenggarakan acara-acara seperti konser musik, *internal promo store*, , diskon, forum diskusi, *blogs*, dan barter *link* dengan perusahaan lain.

- *People* / orang

Orang berfungsi sebagai *service provider* yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. (Rambat Lupiyoadi, 2001:63). Dalam hal ini produk esia memiliki tenaga kerja ahli di bidangnya sehingga pelanggan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan oleh esia.

- *Process* / proses

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana produk dan jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Rambat Lupiyoadi , 2001:64). Proses yang dilakukan oleh esia adalah memberikan pelayanan yang mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja.

- *Physical evidence* / bukti fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat penyedia produk dan konsumen berinteraksi. (Rambat Lupiyoadi, 2001:60). Bukti fisik yang digunakan produk esia untuk mendukung jasa-jasa yang diberikan kepada pelanggan berupa outlet, etalase, tempat duduk, dan lain-lain.

- *Service quality* / kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Wyckof dalam Lovelock (1998)). Pelayanan yang diberikan oleh esia terdiri dari pelayanan secara *offline* maupun *online*.

Masalah yang saat ini dihadapi oleh produk esia adalah bagaimana caranya meningkatkan loyalitas pelanggan, karena dalam hal ini banyak pelanggan esia yang tidak datang kembali untuk berbelanja. Disamping itu, ada beberapa *distribution store* lainnya yang letaknya tidak jauh dengan esia, diantaranya STARONE, FLEXI, dan lain-lain. Salah satu hal yang ditekankan oleh esia adalah kepuasan berbelanja bagi para pelanggannya. Penurunan jumlah pelanggan tersebut diduga karena kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal. Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan daripada ketujuh bauran pemasaran diatas yang dilakukan oleh esia, karena kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Penjualan eceran (*retaling*) adalah aktivitas penjualan kepada konsumen akhir (Berman dan Evans, 2001). Ritel adalah bagian dari industri jasa. Oleh karena itu sangat relevan untuk mengkaji kualitas pelayanan dalam penjualan eceran. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan (Sabihaini, 2002; Dharmmesta dan Transistari, 2002), selanjutnya kepuasan memiliki potensi untuk membangun loyalitas (Hallowell, 1996; Mittal dan Lassar, 1998; Kandampully dan Suhartanto,

2000; Rowley dan Dawes, 2000). Oleh karena itu, kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun loyalitas. Kualitas pelayanan yang baik mempunyai korelasi yang tinggi dengan kemungkinan pelanggan untuk membeli lagi suatu produk atau jasa (Hanrahan, 1999). Riset lapangan menunjukkan bahwa suatu kualitas pelayanan yang sempurna, memberikan kesempatan bagi pelanggan sebesar 50 – 50 untuk membeli lagi suatu produk atau jasa (D'Eglideo, 1990). Beberapa penelitian mengenai loyalitas pelanggan menunjukkan loyalitas pelanggan sebesar 5% akan menyebabkan kenaikan keuntungan 30% - 85% (tergantung dari jenis industri yang terlibat). (Reichheld and Schefter, 2000).

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh periklanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada produk esia ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam mencapai kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dalam upaya memperkuat *image/citra* produk, diharapkan pada situasi persaingan antara perusahaan, serta perilaku konsumen tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan pada produk esia.
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada produk esia.
3. Seberapa besar pengaruh periklanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada produk esia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui Bagaimana pelaksanaan periklanan pada produk esia.
2. Untuk mengetahui Bagaimana kepuasan konsumen pada produk esia.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh periklanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada produk esia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam menentukan kualitas pelayanannya. Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran, dalam hal kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, sebagai pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan pemikiran dan bahan masukan yang bermanfaat bagi produk esia, dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk esia.