

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan Dunia usaha dalam menembus pasar yang lebih luas, dituntut untuk memperhatikan keinginan konsumen secara terus menerus dan mengikuti teknologi yang berkembang secara pesat. Perkembangan ekonomi di Indonesia telah membuat kemajuan yang semakin besar dan membaik, sehingga mendorong timbulnya tingkat persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha. Konsumen di era sekarang tidak sekedar membeli dan memesan produk, namun juga menggunakan pelayanan yang menyertainya (Gitosudarmo, 2014). Hal ini dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan tidak hanya untuk satu pihak saja (Kotler, 2009). Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menawarkan produk atau jasa ketangan konsumen tetapi bagaimana perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba yang sesuai. Sasaran dari pemasaran yang akan menjadi tujuan perusahaan, yaitu menarik pelanggan, harga yang menarik, distribusi produk, promosi serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam kehidupan otomotif di Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara. Banyak perusahaan mobil dan motor yang terkenal di dunia yang membuka pabrik manufaktur untuk meningkatkan kapasitas produksi di Indonesia. Produk otomotif di Indonesia tidak mau kalah saing dengan produk

lainnya, sehingga akan menambah kapasitas produksi yang berpotensi pada pangsa pasar di Indonesia. Beberapa tahun terakhir, industri otomotif nasional menunjukkan perkembangan yang terbilang atraktif, hal ini berdampak positif pada pertumbuhan jumlah kelas konsumen di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan industri kendaraan bermotor di dunia dapat mendorong pertumbuhan industri pada komponen kendaraan bermotor, sehingga produksi dan penjualan kendaraan bermotor menjadi cerminan potensi pasar suku cadang, aksesoris dan kelengkapan mobil dan motor. Disamping memasok ke pabrik mobil dan motor atau *original equipment manufacturer* (OEM), juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen (*after market*) baik dipasar Domestik maupun Internasional. Pasar Internasional masih sangat terbuka bagi negara produsen komponen otomotif yang menjadi impor dunia untuk produk komponen otomotif dalam kelompok produk HS.8708 (komponen dan aksesoris kendaraan bermotor).

Sampai saat ini, industri otomotif dunia terus berkembang guna memenuhi tuntutan terhadap konsumen yang terus meningkat, serta kemampuan produsen dalam mengembangkan desain, kualitas dan lingkungan bisnis yang berubah. Ini tentunya akan berdampak langsung pada industri pendukung lainnya, termasuk bagi industri suku cadang kendaraan. Industri komponen otomotif saat ini meliputi *chasis, body assembly, blok mesin, transmisi, rem, sistem kopling, baterai serta filter* dan lain-lain. Berbagai industri suku cadang tersebut tersebar di 5 provinsi di Indonesia. Suku cadang bermotor di Indonesia harus memenuhi kebutuhan dalam negeri dan juga dipasarkan ke pasar Internasional, baik untuk

kebutuhan pasar suku cadang pengganti (*replacement market/REM*) maupun OEM.

Jumlah kendaraan bermotor roda dua tumbuh pesat didunia sejak tahun 1986, akibatnya seperti yang terlihat dari hasil penelitian *Word Auto* tahun 2011 untuk 2010 dengan jumlah kendaraan di seluruh dunia telah mencapai 1,015,000,000 unit. Sedangkan untuk peningkatan jumlah kendaraan bermotor juga terjadi di Indonesia. Data dari Asosiasi Industri Otomotif Indonesia (Gaikindo, 2017) dan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan jumlah populasi kendaraan bermotor di Indonesia hingga 2014 mencapai 111.917.270 unit. Jumlah kendaraan di Indonesia menempati urutan pertama di Asia Tenggara, karena pada saat yang sama jumlah kendaraan di Thailand hanya 25.290.000 unit, Vietnam 14.510.000 unit, 7.280.000 unit Malaysia, dan Filipina 2,15 juta unit. Jumlah kendaraan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terus tumbuh 10-15 persen, bahkan di tahun 2014 penjualan mobil di dalam negeri diperkirakan mencapai 1 juta unit. Kesulitan prosedur dan sistem di Indonesia tidak kondusif untuk melakukan bisnis, terutama bisnis suku cadang dan komponen. (Gaikindo : 2017)

Permintaan masyarakat terhadap barang mewah seperti kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat sangatlah meningkat ditahun 2019 mencapai 86 persen atau naik 0,5 persen dari tahun lalu (Kompas, 2019). Dampak yang terjadi akibat kenaikan penjualan kendaraan bermotor dirasakan oleh para pemasok komponen suku cadang kendaraan bermotor. Penjualan suku cadang kendaraan bermotor di Lumajang sangat meningkat terutama kendaraan bermotor roda dua.

Pemasaran adalah ujung tombak dalam perusahaan untuk menghadapi persaingan. Pemasaran merupakan suatu proses membangun, menciptakan dan mengkomunikasikan suatu nilai yang menguntungkan terhadap pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam memenangkan persaingan perusahaan harus dapat menjaga kualitas produk yang dipasarkan tentunya memiliki kualitas produk yang terjamin serta layanan terbaik, sehingga tercipta sebuah kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan. Salah satu strategi yang baik untuk diterapkan perusahaan adalah menjaga kepercayaan pelanggan dalam menjaga kualitas produk yang unggul. Pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan dan menyediakan barang maupun jasa pada pelanggan dengan cara, menawarkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang tepat pada pelanggan (Assauri, 2015).

Kualitas produk yaitu untuk meningkatkan nilai konsumen yang lebih baik, selain itu kualitas produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:139), Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Penelitian yang dilakukan oleh Deddy Rakhmad Hidayat, Muhammad Riza Firdaus (2014) dengan judul analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain memiliki kualitas produk yang kuat konsumen juga memperhatikan pelayanan yang baik.

Kualitas Produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi serta kapasitas perusahaan dan daya beli pasar. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi serta perbaikan, dan atribut yang bernilai

Kualitas pelayanan itu sendiri untuk menciptakan loyalitas pelanggan, produk yang perusahaan tawarkan harus berkualitas dan bebas cacat. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Selain itu perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan terhadap konsumen tersebut. perilaku itu sendiri dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Menurut Lupiyoadi (2014) kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan

sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Suwandi, Andi Sularso, Imam Suroso (2015), dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pos ekspres di kantor pos bondowoso dan situbondo menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Harga menjadi faktor yang berpengaruh positif baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Peranan harga tidak lepas dari proses jual beli pada suatu produk dan jasa. Harga dapat membantu konsumen untuk dapat menentukan seseorang untuk membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan dapat menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan. Menurut Philip Kotler, 2018:345, Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan

untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. harga merupakan aktivitas krusial yang dapat menunjang keberhasilan operasi perusahaan, sehingga tidak mengherankan bila konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, sehingga harga bersifat fleksibel dan harga cenderung menjadi permasalahan dalam perusahaan untuk para manajer dan menyebabkan konflik potensial. Penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh (2013), dengan judul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan kartu AS Telkomsel di kota Manado menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Loyalitas pelanggan seringkali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, dari keduanya memang saling berhubungan satu sama lain, namun sesungguhnya berbeda. Contohnya loyalitas dapat mencerminkan komitmen psikologis terhadap

sebuah merek tertentu, sedangkan pembelian ulang hanya menyangkut kepada merek tertentu secara berulang kali. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Hasan (2018:83), bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku

Penelitian yang dilakukan oleh A.A Ayu Atika Paramitha Wendha, I Ketut Rahyuda, I. Gst. A. Kt. G. Suasana (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Peneliti memilih variabel kualitas harga, kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan dengan alasan ingin mengetahui seberapa besar kualitas harga, kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan, terhadap ketertarikan pelanggan pada suku cadang sepeda motor. di Toko Sinar jaya motor karena dari pandangan peneliti produk suku cadang mampu terjual banyak di pasaran



meskipun banyak toko yang sama – sama menjual suku cadang seperti biasanya. Akan tetapi masih banyak para pelanggan yang membeli produk ditoko tersebut. tetapi masih saja terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan pelanggan sehingga membuat pelanggan perlu berpikir ulang untuk membeli produk suku cadang di Toko sinar bahagia motor.

Dari uraian diatas alasan pemilihan topik ini adalah masih terdapat *research gap* kesimpulan yang diperoleh dari penelitian sebelumnya. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan”

## **1.2 Batasan Masalah**

Dalam rangka menganalisa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan agar ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini tidak menjadi luas maka penelitian ini perlu dibatas. Pembatasan masalah meliputi antara lain :

1. Penelitian ini hanya meneliti keterkaitan antara empat variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan.
2. Tempat penelitian ini dilakukan di toko sinar bahagia motor.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pada toko sinar bahagia motor.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Sinar Bahagia Motor?
- b. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Sinar Bahagia Motor?
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Sinar Bahagia Motor?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji analisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Sinar Bahagia Motor
- b. Untuk menguji analisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Sinar Bahagia Motor
- c. Untuk menguji analisis apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Sinar Bahagia Motor

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kalangan akademis dalam penelitian-penelitian berikutnya yang relevan serta diharapkan dapat diperbaiki dan disempurnakan kelemahan-kelemahan yang muncul dalam penelitian berikutnya sehingga dapat memunculkan teori atau referensi baru kedepannya.

2) Pemilik toko sinar bahagia motor dan perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengetahuan juga pertimbangan. Bagi pemilik usaha dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menargetkan konsumen serta produk apa yang di tawarkan. Bagi perusahaan, praktisi perusahaan terkait dengan perencanaan strategi pemasaran yang akan dijalankan setelah mengetahui posisi perusahaan tersebut berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan. Hasil survey kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dapat juga dipakai untuk mengetahui produk yang dihargai oleh konsumen juga prospek kedepannya yang lebih baik.

3) Peneliti lain

Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama, serta lebih menyempurnakan penelitian ini.