

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini telah bergerak sangat pesat dan mengalami perubahan yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi.

Yang dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Berawal dari hal tersebut perusahaan akan menginginkan, agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan.

Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan Global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pemasaran di satu sisi lain dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu di sisi lain, menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan, kepergian

pelanggan merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata didalam bisnis. Kepergian pelanggan merupakan pertanda yang paling mungkin, bahwa pelanggan melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan.

Akan memberikan Loyalitas adalah tujuan utama para pemasaran atas produk, merk atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara pelanggan dengan produk.

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merk pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merk tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya perspsi tentang kualitas. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan.

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah

mutu kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). (Sofjan Assauri, 2002: 192).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau memperhatikan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.

Menurut Sofjan Assauri (2002: 192), kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/ kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik. Strategi penetapan harga merupakan bagian dari strategi pemasaran. Menurut Kotler (2007: 80) mendefinisikan tentang harga adalah perangkat independen dari bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi

penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan kesempatan pembeli yang berbeda. Yang lain memiliki sikap yang berbeda. Mereka menggunakan harga sebagai alat strategis penting. Mereka mengkustomisasi harga dan penawaran berbasis pada nilai dan biaya segmen.

Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan. Penerapan strategi penetapan harga yang baik oleh seorang pelaku pemasaran akan membawa hasil yang memuaskan bagi kedua belah pihak yang bertransaksi, yaitu perusahaan atau penjual dengan konsumennya.

Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif. Oleh karena itu kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya.

Penelitian dengan topik kualitas produk dan harga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah oleh Eka Sari Ningrum (2006) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KrupukRambak "DWIJOYO" Di Desa Penanggulan Kecamatan di atas, maka

peneliti mengambil judul sebagai berikut : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Global Computer di Lumajang”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini adalah penelitian di bidang pemasaran, terkhususnya meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada konsumen yang merupakan pelanggan yang membeli produk-produk Computer Pada Toko Global di Lumajang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang didukung dengan beberapa penelitian sejenis tentang pengaruh kualitas produk dan harga yang akan dicarikan jawabannya pengumpulan data dan pengujian hipotesis. maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Global Computer di Lumajang ?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Global Computer di Lumajang ?
3. Apakah kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Global Computer di Lumajang ?

C. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pada umumnya mempunyai tujuan yang hendak dicapai.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan bukti adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Global Computer di Lumajang
2. Untuk mendapatkan bukti adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Global Computer di Lumajang
3. Untuk mendapatkan bukti adanya pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Global Computer di Lumajang

D. Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberi kegunaan bagi berbagai pihak. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi untuk pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat dipergunakan sebagai pedoman untuk menentukan kebijakan-kebijakan kualitas produk dan harga.

2. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan masukan untuk mempertimbangkan tentang kualitas produk dan harga dalam melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan. •

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini disamping sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produksi, harga dan loyalitas pelanggan.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis terhadap variabel kualitas produk dan harga, serta variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. pada tempat dan periode yang berbeda.

