

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap organisasi bisnis mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini dapat menggabungkan maksimalisasi keuntungan, meningkatkan penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, kesadaran produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi keuntungan juga berfungsi sebagai tulang punggung tujuan bisnis. Dalam pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi laba bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dari organisasi untuk melakukan yang terbaik. Loyalitas pelanggan secara langsung terkait dengan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui kepuasan pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015).

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan jaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada Perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, 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 (Saravanakumar, 2014).

Kepuasan pelanggan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami and Matthew, 2015).

Hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan tergantung dari seberapa besar tingkat kepuasan yang berasal dari organisasi layanan atau output. Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas mungkin akan memberitahu orang-orang tentang pengalaman mereka. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan bisnis, yang dapat dicapai melalui pemahaman tentang kebutuhan pasar akan produk, dan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan kebutuhan pasar akan produk (Odunlami and Matthew, 2015).

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain berupa kualitas produk (Nyonyie et al, 2019; Palilati et al, 2022; Dewantoro et al, 2021; Cardia et al, 2019; purwanto dan Hapsari, 2019), harga (Kumala dan Widodo, 2019; Alam dan Mahanani, 2022; Umami et al, 2019; Alam dan Mahanani, 2022; Indajang et al, 2023) dan kepuasan pelanggan (Nurhidayati dan Yuliantari, 2018; Sucihati dan Suhartini, 2022; Supertini et al, 2020; Haerudin, 2020).

Wijaya (2018) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang

diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). Harga juga merupakan perkara yang tidak tentu dengan ditentukan. Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang yang disetujui oleh kedua belah pihak yang akad. Bisa disebut juga tsaman (harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk barang dagangannya).

Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted” yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat gap (kesenjangan) hasil penelitian Prinoya dan Idris (2015) membuktikan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu dari Kiumala dan Widodo (2019), Alam dan Mahanani (2022), Umami et al (2019), Alam dan Mahanani (2022), dan Indajang et al (2023) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil penelitian Lestari et al (2022) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PT. Sungai Budi Group Di Kediri adalah suatu Perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang consumer produk dan Perusahaan ini selalu berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama dalam mencapai tujuan Perusahaan. Fenomena yang terjadi di PT.Sungai Budi Group menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mengalami penurunan selama pandemi Covid-19 dan berlanjut setelah pandemi Covid-19 berakhir, untuk itu PT. Sungai Budi Group perlu berupaya meningkatkan kembali loyalitas pelanggan. Instrumen yang dapat dipergunakan oleh PT. Sungai Budi Group adalah dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Mengingat pentingnya kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Sungai Budi Group Di Kediri maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka disusun lah rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri?
6. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat diatas, maka disusunlah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri
6. Untuk mengetahui dan menganalisis produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh loyalitas pelanggan PT. Sungai Budi Group Di Kediri dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi praktisi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan produk, strategi harga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi akademisi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dengan mempergunakan variabel produk, harga dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambah atau melibatkan variabel lain yang berbeda dan diterapkan pada industri yang berbeda misalnya, pada industri jasa, perdagangan dan lainnya.

