

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi ditandai dengan dimulainya era perdagangan bebas yang tidak mengenal batas-batas negara. Persaingan semakin ketat, sebagai suatu tantangan serta motivasi untuk mencapai target yang direncanakan. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai oleh perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Para pengusaha sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga disertai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa. Pengusaha berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Keberhasilan perusahaan menjalin hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang dan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari

solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tentunya strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi terbaik disetiap perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan bisnis yang kompetitif (Bilika et al.,2016). Pada dasarnya kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan setia akan cenderung membeli lebih banyak produk, tidak mudah pindah ke produk lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 2016). Sekarang banyak perusahaan telah menyadari nilai dari pelanggan saat ini dan mencoba untuk menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Taghipourian dan Bakhsh 2016).

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). Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir pelanggan memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Saravanakumar, 2014).

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Setiap perusahaan sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat

membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, ia tidak terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain.

Loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila promosi dan kualitas produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Studi mengenai loyalitas pelanggan memang telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, seperti penelitian dari Nurhayati (2011), yang meneliti tentang loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel kualitas produk dan harga, selanjutnya penelitian dari Ardiansyah (2014), yang melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta penelitian dari Sulistiyo (2015), yang melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga.

Pelanggan memiliki berbagai keinginan dan kebutuhan yang harus dapat dipenuhi oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2013) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang dihasilkan baik, maka konsumen akan memperoleh kepuasan atas produk dan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas pelayanan dari produk yang ditawarkan akan mengakibatkan resiko tidak loyalnya pelanggan (Hasan, 2013)

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan demikian, maka seorang dituntut untuk dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi. Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan jangka panjang bagi perencanaan pasar strategis. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa perusahaan dan merekomendasikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada pelanggan lainnya. Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2013) Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa.

Konsep pemasaran pada saat sekarang ini bergerak ke fokus membangun hubungan dan jaringan pemasaran yang berdasarkan nilai. Penerapan strategi pemasaran relasional berfokus pada mempertahankan pelanggan yang ada dan membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut. Pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan merebut pelanggan baru (Tjiptono, 2013). Strategi pemasaran relasional dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu *financial*

benefit, *social benefit*, dan *structural ties*. Ketiga pendekatan ini dilakukan untuk menjalin hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi kepuasan konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Perusahaan-perusahaan dewasa ini berusaha keras untuk mendapatkan posisi terkemuka di pasar, daripada harus menerima posisi di peringkat ke dua di pasar, maka perusahaan-perusahaan menekankan untuk mempertahankan pelanggan dan bukan sekedar mendapatkan pelanggan yang baru. Perusahaan juga harus memperluas bauran tawaran mereka dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pelanggan serta bukan sekedar pangsa pasar. Selain itu perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan. mereka yang mampu menghasilkan laba dan memberikan layanan istimewa, perusahaan harus mendasarkan keputusan mereka pada nilai masa hidup pelanggan dan bukan pada maksimasi laba saat ini. Perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan saat ini menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kombinasi barang dan jasa pada tingkat harga tertentu, serta harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak,

pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, juga berbagai perusahaan jasa yang menyajikan layanan serupa, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan melalui proses riset pasar yang relevan yang mampu mengidentifikasi peluang untuk memudahkan dalam menentukan strategi pemasaran. Diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan menawarkan produk perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif (memiliki sesuatu yang lebih baik), unik untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Dengan demikian dapat memaksimalkan total penjualan sebagai dasar memasuki dan memenangkan persaingan.

Pemasaran lebih berhubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lain. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran. Definisi dari pemasaran sendiri adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan. Pemasaran yang masuk akal menjadi penentu keberhasilan setiap perusahaan besar atau kecil, berorientasi yang laba atau nirlaba, domestik ataupun global.

Pemasaran berlangsung selama adanya produk yang dihasilkan perusahaan, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja dengan baik. Jika perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Adapun dalam pemasaran dikenal istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan 4P's (four P's) yang terdiri dari *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi) dan *Promotion* (promosi). Empat variabel tersebut saling berhubungan dan membentuk sebuah paket utuh yang akan menentukan derajat kesuksesan program pemasaran yang dijalankan, Adapun penjelasan dari variabel tersebut adalah :

1. Produk

Produk menurut Kotler (2013) adalah : *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, model, kemasan, garansi, desain, dan pilihan (macam produk). Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut.

2. Harga

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter, 2013).

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Selain harga yang ditetapkan untuk sebuah produk yang dijual kepada konsumen, penentuan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, kredit, periode pembayaran, pembayaran pemindahan dan sebagainya. Dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*), harga merupakan variabel yang paling mudah berubah.

3. Lokasi / Tempat / Distribusi

Tempat/distribusi menurut Kotler (2013) adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”* (berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran). Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar / distribusi) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk

meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk, serta jenis pengiriman produk tersebut.

4. Promosi

Promosi menurut Kotler (2013) adalah :*“Promotion mix is the combination of operational selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective”* (bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan operasional, penjualan orang, humas. Ini adalah alat promosi yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran). Sedangkan menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah : *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”*. (Promosi meliputi semua aktivitas perusahaan menyanggupi untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk target pasar).

Promosi bermaksud untuk dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Penentuan media yang digunakan merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk.

Karena pentingnya strategi promosi, kualitas produk dan harga maka penulis mempersiapkan tugas akhir (skripsi) ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Oleh-Oleh Umrah Dan Haji Di PT. Usaha Utama Bersaudara Surabaya”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan oleh-oleh Umrah Dan Haji di PT. Usaha Utama Bersaudara Surabaya?
2. Apakah promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan oleh-oleh Umrah Dan Haji di PT. Usaha Utama Bersaudara Surabaya?
3. Variabel mana diantara variabel promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan oleh-oleh Umrah Dan Haji di PT. Usaha Utama Bersaudara Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan oleh-oleh Umrah Dan Haji di PT. Usaha Utama Bersaudara Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan oleh-oleh Umrah Dan Haji di PT. Usaha Utama Bersaudara Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel promosi, kualitas produk dan harga, variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan oleh-oleh Umrah Dan Haji di PT. Usaha Utama Bersaudara Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah temuan – temuan baru yang berguna bagi kepentingan manajemen obyek penelitian, peneliti, ilmu pengetahuan dan perguruan tinggi adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai strategi promosi, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di suatu organisasi, sehingga penulis mampu mengaplikasikan teori yang didapat dari perkuliahan.
2. Bagi Perguruan Tinggi STIE Mahardika Surabaya, hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai salah satu pemikiran terkait dengan dinamika perkembangan Perguruan Tinggi
3. Bagi manajemen PT. Usaha Utama Bersaudara Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melihat dari sisi promosi, kualitas produk dan harga.
4. Bagi ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan masalah promosi, kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan di suatu perusahaan.