

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Dalam suatu sistem ekonomi yang kompetitif dan *marketing modern*, untuk bertahan dan mengembangkan produknya perusahaan harus melakukan suatu inovasi dan strategi pemasaran yang baik. Program-program pemasaran yang menarik minat konsumen seperti promosi dan penawaran yang kompetitif dengan pesaingnya. Hal terpenting dalam *marketing* adalah bagaimana *marketer* dapat menyampaikan pesannya secara baik kepada konsumen. Tidak hanya fokus terhadap orientasi pasar saja yang dibutuhkan perusahaan untuk menjadi pemimpin pasar, perusahaan juga harus berorientasi terhadap merek perusahaannya.

Merek atau *brand* menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari nilai perusahaan dan merupakan aset penting strategi. Merek bahkan dapat mengendalikan atau menjadi dasar seluruh proses rencana strategi. Diatas suatu level taktik dalam proses perencanaan pemasaran, suatu merek dapat menjadi keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Komunikasi pemasaran menunjukkan suatu konsep yang muncul pertama kali selama akhir dekade abad 21, sebagai suatu hasil pengembangan luar biasa dari pemasaran selama periode tersebut. Ekonomi global saat ini dikarakteristikkan oleh dinamika yang tinggi dan persaingan yang sengit, oleh karena itu perusahaan mencari jalan terbaik untuk berkomunikasi dengan klien atau konsumen dan mereka melakukan apapun untuk membujuk atau memengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa

mereka dengan mengomunikasikan kualitas dan manfaat produk atau jasa mereka

Komunikasi pemasaran, dalam beberapa bentuknya seperti iklan, promosi penjualan, *sponsorship*, *personal selling*, *public relation*, dan *point-of-purchase*, seharusnya mengembangkan dan menyampaikan pesan berdasarkan tipe obyek berbeda seperti produk, jasa, toko, *event* dan/atau orang. Meskipun *marketer* memasarkan obyek-obyek yang berbeda, tetapi obyek tersebut memiliki atribut yang sama, yaitu mereka memiliki *brand*. *Brand* atau merek yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik merupakan aset yang tidak ternilai. Merek menunjukkan beberapa peran untuk perusahaan yang memasarkan merek tersebut. Suatu fungsi ekonomi penting adalah untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek dalam jumlah besar dan pada biaya serendah mungkin. Peran ekonomi lainnya adalah merek yang sukses dapat menciptakan *entry barriers* untuk pesaing yang mungkin mempertimbangkan untuk memperkenalkan *brand* milik mereka. Merek juga menunjukkan suatu peran strategi kritis dengan menyediakan arti penting untuk mendiferensiasikan satu penawaran seperti produk atau jasa perusahaan dari penawaran-penawaran perusahaan pesaing.

PT. Federal Internasional Finance atau yang dikenal dengan FIFGroup memiliki jasa perusahaan baru yaitu SPEKTRA. SPEKTRA menawarkan jasa pembelian kredit (*leasing*) untuk semua produk elektronik, *furniture*, traktor tangan, dan lain-lain. Pesaing utama produk SPEKTRA adalah jasa kredit ADIRA oleh PT. Danamon Tbk., Aeon, Kredit Plus, dan lain-lain. FIFGroup ingin agar produk SPEKTRA dapat bersaing dan menjadi *brand* yang diunggulkan di dalam industry pembiayaan kredit atau *leasing*.

Aset bisnis keuangan di Asia Pasifik secara keseluruhan telah dikuasai oleh Cina sebagai pusat pertumbuhan dan Indonesia, Korea dan lain-lain yang

mengalami peningkatan di bidang perekonomian. Salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya pertumbuhan *leasing* di Indonesia adalah pertumbuhan ekonomi yang meningkat menjadi 6,5%. Faktor yang kedua adalah menarik banyaknya investor-investor asing, dan faktor ketiga adanya permintaan yang tinggi untuk transportasi, elektronik, gadget, furniture, dan kebutuhan rumah tangga atau produksi lainnya, sehingga memberikan peluang yang sangat besar untuk industri pembiayaan kredit. Selain itu, sebagian besar masyarakat di Indonesia merupakan masyarakat kurang mampu yang sangat memerlukan jasa pembiayaan kredit untuk meningkatkan daya belinya.

Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen baik lokal maupun internasional. Hal ini memunculkan adanya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas.

Perkembangan zaman yang bergerak dinamis selalu mengikuti trend seperti saat ini turut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menilai suatu produk. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan. Dengan semakin banyaknya tahapan-tahapan yang membuat produsen semakin terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus teliti dalam menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi memuaskan kebutuhan konsumen.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih yang tidak bisa ditawarkan perusahaan pesaing. Plato menyatakan bahwa kualitas sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai

dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur (Djiptono dan Chandra, 2012:74) Kualitas suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2005:10), Serta keseluruhan ciri, sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2007:180).

Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk produk yang berkualitas. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan ke konsumen, seperti keramahan dalam melayani pertanyaan seputar produk dari seorang pembeli ke penjual, keramahan dalam menjawab keluhan konsumen, dan lain sebagainya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono (2007:260). Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Menurut kotler dalam Sampara Lukman, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Sampara berpendapat, pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan peanggan (Sinambela, 2010:3)

Pandangan tentang pelanggan yang mungkin tidaknya akan beralih ke produk yang lain yakni kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-

menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin dalam Hurriyati, 2005:129).

loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam Hurriyati, 2005: 129).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Federal International Finance Surabaya”**

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraian diatas masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Federal International Finance Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Federal International Finance Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan terhadap berpengaruh secara langsung loyalitas pada PT. Federal International Finance Surabaya?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pada PT. Federal International Finance Surabaya?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pada PT. Federal International Finance Surabaya?

### 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka tujuan penulisan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Federal International Finance Surabaya.
2. Untuk membuktikan pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Federal International Finance Surabaya,
3. Untuk membuktikan pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada PT. Federal International Finance Surabaya.
4. Untuk membuktikan pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pada PT. Federal International Finance Surabaya.
5. Untuk membuktikan pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada PT. Federal International Finance Surabaya.

### 1.4 Manfaat penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang didapatkan selama terjadi di perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan dengan teori yang didapat selama perkuliahan. sehingga dapat menambah pengetahuan yang berkaitan dengan *marketing*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar dalam pemahaman terhadap ilmu manajemen pemasaran. Khususnya hal – hal yang berkaitan dengan masalah kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterapkan pada PT. Federal International Finance Surabaya.

## 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini :

- a. Sebagai rekomendasi bagi perusahaan dalam menerapkan kualitas produk yang dapat mendukung kesuksesan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen untuk melakukan perencanaan dalam kualitas pelayanan sebagai faktor pendukung agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

## 3. Bagi pihak lain

Sebagai sarana belajar dan menambah ilmu pengetahuan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur dan bahan pertimbangan didalam menyusun rencana atau penelitian selanjutnya.