

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor bisnis berkembang cukup signifikan dalam era globalisasi dan *Industry 4.0 (The Internet of Thing)* loyalitas pelanggan sebagai perihal yang berperan krusial dan setiap perusahaan berusaha guna meningkatkan loyalitas pelanggan supaya pelanggan secara kontinyu membeli produk/jasa perusahaan. Bagi pelanggan yang setia pun bakal menyarakan jasa/produk perusahaan ke teman-teman pelanggan tersebut. Disamping itu pelanggan yang loyal tidak sensitive terhadap kenaikan jasa/produk perusahaan.

Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, loyalitas pelanggan sebagai parameter perusahaan guna menentukan langkah apa saja yang hendak dilaksanakan pada masa mendatang agar para konsumen tidak merasa merugi atau merasa tidak puas. Apabila pelanggan merasa kurang puas, tentu mereka tidak bakal datang lagi, dan berpeluang berubah sebagai ancaman bagi perusahaan itu. Wedarini (2015) menjelaskan bila individu yang membeli lagi bakal memberi tahu perihal pengalaman baik mereka terkait produk itu sehingga konsumen itu berpuas diri. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini persaingan menjadi semakin ketat dan merupakan tantangan dan dukungan bagi *marketing manager* guna meraih tujuan yang terencana sejak awal. Sebenarnya kesuksesan perusahaan selama memproduksi dan mempromosikan produk erat ditetapkan berdasar pada strategi yang tepat.

Perusahaan dalam memasarkan produknya sangat membutuhkan tenaga pemasaran dan penjualan. Bagi pemasar sepatutnya cerdas dalam membaca kondisi pasar saat ini maupun masa mendatang. Dengan kata lain, pemasar perlu responsif terkait apa saja yang dikehendaki pengguna, selanjutnya paham terkait kebutuhannya. Selain itu, pemasar pun patut bisa mengomunikasikan keunggulan dan ketersediaan produknya daripada produk lain milik pesaing.

Pengenalan produk cenderung berkaitan langsung dengan konsumen daripada fungsi lainnya. Atas pemahaman, penciptaan, dan pengomunikasian, serta rasa puas ke pelanggan sebagai pusat dari pemikiran dan praktik pemasaran. Pengertian dari pemasaran, yaitu tahap memberi rasa puas ke pelanggan guna memperoleh keuntungan. Kedua sasaran pemasaran utama, yaitu menarik pelanggan baru dengan memberi perjanjian bila nilai unggul dan menjaga pelanggan melalui pemberian rasa puas. Bagi pemasaran yang masuk akal berperan sebagai tolok ukur kesuksesan dari masing-masing perusahaan berskala besar atau kecil, berfokus ke keuntungan atau nirlaba, skala dalam maupun luar negeri.

Berlangsungnya pemasaran jika masih ada produk yang terhasilkan oleh perusahaan, berupaya memperoleh pelanggan baru, dan menjaga pelanggan yang sudah tersedia dengan mengoptimalkan ketertarikan ataupun daya produksi produk, belajar melalui hasil penjualan jasa/produk, serta manajemen kinerja secara tepat. Apabila perusahaan bisa paham akan pelanggan yang baik, mampu menyediakan produk berkualitas dan bernilai unggul, menetapkan harga, mengirimkan dan menawarkan secara efisien, maka produk atau jasa itu akan terjual lebih mudah. Pada pemasaran mengenal istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 4P's (*four P's*), meliputi *product* (produk), *price* (harga),

*place* (tempat/pendistribusian) dan *promotion* (promosi) (Kotler 2013). Keempat variabel itu erat kaitannya dan membentuk paket utuh yang bakal memastikan tingkat keberhasilan pemasaran yang dilaksanakan.

Harga ialah nominal yang berupa rupiah untuk kegiatan bertansaksi atau nilai yang perlu dibayarkan pelanggan guna memperoleh jasa atau produk. Penentuan harga berimplikasi krusial bagi strategi persaingan antarperusahaan. Selain penetapan harga bagi sebuah jasa atau produk, penetapan harga pun turut melingkupi beragam kewenangan manajemen terkait potongan harga, kredit, harga, kurun waktu pembayaran, pembayaran pemindahan, dan lain-lain. Dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*), harga merupakan variabel yang paling mudah berubah.

Satu dari sekian banyak kelebihan dari persaingan ialah penawaran atau promosi yang bisa menarik pelanggan. Penawaran promosi cukup memengaruhi rasa puas pelanggan melalui metode pemasaran yang menarik dan memiliki strategi tepat. Pelaksanaan bauran promosi bakal melahirkan penilaian tersendiri di pemikiran pelanggan agar mereka bisa menilai bagaimana kualitas atau layanan dari produk dan jasa tersebut. Maksud dari komunikasi ialah guna merayu pelanggan agar produk yang tersedia dapat terbeli. Penetapan media berguna cukup penting bagi pemasaran sebuah jasa atau produk.

Selain strategi harga dan promosi penjualan, kualitas pelayanan juga sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas merupakan kata yang terkandung banyak penjelasan sebab masing-masing individu memiliki persepsi berbeda-beda, seperti relevansinya dengan syarat, ketetapan, kesesuaian guna

pemanfaatan perbaikan secara bertahap, terbebas dari kecacatan atau rusak, memenuhi kebutuhan konsumen, melaksanakan beragam hal yang memberi rasa senang. (Tjiptono, 2015). Nasution (2015) menjelaskan bila kualitas atau mutu ialah rasa puas sepenuhnya dari konsumen (*full costumer satisfaction*). Bagi produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan: berdasar pada harapan pelanggan terkait jasa atau produk tersebut. Selanjutnya, Nasution (2015) mengungkapkan bila hal yang berkenaan dengan produk, pegawai/manusia, tahap, maupun tugas, serta lingkungan yang sesuai ataupun lebih dari kehendak konsumen. Jasfar (2016) menyebut bila jasa ialah peristiwa yang kompleks. Jasa berarti cukup beragam, seperti cakupan, sedangkan definisi sederhananya adalah sekadar pelayanan dari seseorang ke lain orang, bahkan dapat berarti pelayanan dari manusia yang diperhatikan (*eksplisit service*) ataupun yang tidak terlihat atau sekadar dirasa saja (*implisit service*) hingga ke sarana pendukung yang patut disediakan selama menjual jasa atau produk. Kotler (2015) mengungkapkan bila jasa ialah sikap atau perilaku yang bisa ditawarkan ke lain pihak, yang sebenarnya *intangible* (tanpa wujud/tanpa fisik) serta tanpa memicu kepemilikan apa saja, jasa, ataupun produksi yang berhubungan dengan produk fisik atau nirfisik.

Promosi berperan cukup krusial sebagai upaya mencegah pihak pesaing mendapatkan *market share*. Fungsi dari promosi, seperti sebagai persaingan antarmerek. Pemilihan strategi promosi guna berhadapan dengan persaingan itu, meliputi pengiklanan (*advertising*) secara efektif. Hal itu dilaksanakan agar perusahaan lebih mengungguli atau bisa bertahan lebih lama sebab mereka mampu memberi nilai lebih baik ketimbang pesaing ke sasaran, yaitu pasar. Perusahaan ini bakal lebih mampu memperoleh konsumen tidak sekadar menjadikan produk atau

jasa mereka lebih baik ketika mengatur pasar, serta tidak sekadar mengatur produk. Bagi siapa pun yang memahaminya, bila konsumen melaksanakan riset terkait nilai mutu layanan dan pemasaran, serta bersikap atas penilaian itu.

Loyalitas konsumen berperan cukup krusial dalam dinamika bisnis dengan daya saing sangat ketat. Sebab, berkat adanya loyalitas bisa memberi manfaat untuk perusahaan, yaitu mereka akan berkembang dalam kurun waktu lama. Kotler dan Keller (2015) menyebut bila penciptaan hubungan kuat dengan konsumen merupakan harapan bagi pemasar guna dijadikan kunci kesuksesan promosi dalam kurun waktu lama. Guna memperoleh loyalitas konsumen, maka perusahaan harus menerapkan perencanaan promosi yang tepat supaya bisa memengaruhi loyalitas konsumen.

Terdapat bermacam manfaat bagi perusahaan atas pencapaian loyalitas konsumen yang tinggi, terdiri atas mampu mengantisipasi dinamika konsumen, meminimalkan sensitivitas konsumen terkait harga, meminimalkan anggaran dana pemasaran, meminimalkan biaya operasi akibat peningkatan konsumen, meminimalkan efektivitas periklanan, dan mengoptimalkan nama baik bisnis.

Berdasarkan latar belakang yang sudah tersampaikan, peneliti memiliki ketertarikan guna melaksanakan kajian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya”**.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasar penjelasan pada latar belakang yang sudah tersampaikan, perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan memengaruhi secara bersamaan bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya?
2. Apakah harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan memengaruhi secara bersamaan bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya?
3. Diantara variabel harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan, variabel manakan yang memengaruhi dominan bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasar pada rumusan permasalahan, tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Guna mencari tahu dan mengkaji harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan yang memengaruhi secara bersamaan bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.
2. Guna mencari tahu dan mengkaji harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan yang memengaruhi secara terpisah bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.
3. Guna mencari tahu dan mengkaji dan mengkaji diantara variabel harga, produk, dan kualitas pelayanan, variabel mana yang memengaruhi secara dominan bagi loyalitas pelanggan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang dihasilkan pada kajian ini adalah temuan – temuan baru yang berguna bagi kepentingan manajemen objek kajian, peneliti, ilmu pengetahuan, maupun instansi kependidikan, yaitu:

1. Bagi penulis, diharapkan kajian ini bisa memberi referensi terkait harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di organisasi agar penulis bisa mengimplementasikan teori yang diperoleh melalui perkuliahan.
2. Bagi Perguruan Tinggi STIE Mahardika Surabaya, hasil kajian ini bisa menjadi gagasan perihal perubahan perkembangan Perguruan Tinggi
3. Bagi manajemen PT. Banyu Bening Komunika Surabaya, kajian ini diharapkan bisa memberi saran guna mengoptimalkan loyalitas pelanggan berdasar pada sektor harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan PT. Banyu Bening Komunika di Surabaya.
4. Bagi pengetahuan, hasil kajian ini bisa menjadi saran dan pertimbangan bagi upaya mengembangkan pengetahuan, terutama sektor manajemen yang berhubungan dengan masalah harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.