

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin maju pesat menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam dunia usaha. Salah satu usaha yang sedang mengalami kemajuan adalah usaha budidaya udang vaname. Udang vaname adalah salah satu jenis udang yang sangat berpotensi untuk dikembangkan. Saat ini jumlah pembudidaya semakin bertambah baik dalam skala kecil (rumah tangga) maupun skala besar (perusahaan) karena budidaya udang vaname dinilai sangat mudah dan menguntungkan.

Dalam melakukan budidaya udang vaname, hal terpenting untuk memenuhi kualitas nutrisi udang adalah memilih vitamin, mineral, probiotik maupun pakan yang cocok. Pemilihan vitamin, mineral, probiotik dan pakan yang cocok akan mempengaruhi berhasil tidaknya budidaya udang yang dilakukan.

CV. Garuda Mas merupakan distributor vitamin, mineral, probiotik, pakan, dan produk penunjang budidaya lainnya untuk pertambakan khususnya untuk tambak udang vaname, agar dapat bersaing dengan makin banyaknya distributor yang ada, CV. Garuda Mas harus memperbaiki kinerja perusahaannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor yang sangat berpengaruh adalah produk, harga dan kualitas pelayanan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009:152) salah satu karakteristik pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Semakin banyaknya pembudidaya udang vaname membuat semakin banyak pula permintaan akan pakan, vitamin, dan mineral, namun

membuat semakin banyak pula kompetitor yang menjual produk serupa dengan CV. Garuda Mas yang berakibat semakin menurunnya jumlah pelanggan setiap bulannya. Pada tahun 2019 CV. Garuda Mas mengalami penurunan jumlah pelanggan pada bulan Juni sampai Agustus, penurunan ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan CV. Garuda Mas

BULAN (2019)	JUMLAH PELANGGAN
Januari	62 pelanggan
Februari	68 pelanggan
Maret	72 pelanggan
April	76 pelanggan
Mei	80 pelanggan
Juni	58 pelanggan
Juli	57 pelanggan
Agustus	55 pelanggan

Sumber : CV. Garuda Mas (2019)

Dalam era saat ini setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan kompetitif. Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing untuk menghadapi persaingan di era perdagangan bebas saat ini. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang mampu bertahan dan dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kelangsungan suatu bisnis bergantung pada baik buruk citra sebuah perusahaan di mata pelanggannya. Oleh karena itu, dibutuhkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih konkrit mengenai faktor-faktor penentu respon pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, ada pilihan-pilihan yang dapat dikembangkan lebih lanjut, yaitu apakah penjual berfokus kepada pemasaran

individual atau lebih memilih untuk menambah unsur kualitas dengan mengembangkan aspek lainnya. Misalnya hal itu dilakukan dengan membuat diferensiasi produk untuk menjamin pelanggan agar mendapatkan penawaran khas sesuai kebutuhan mereka, menawarkan harga yang terjangkau bagi pelanggan, dan meningkatkan mutu kualitas pelayanan untuk memberikan nilai lebih pada pelanggan.

Produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keunggulan produk, sedangkan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui peningkatan keunggulan kualitas pelayanan. Kualitas sangat berpengaruh terhadap pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penjual. Hal tersebut memungkinkan penjual untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian penjual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana penjual memaksimalkan pengalaman pelanggan yang memuaskan sehingga pelanggan dapat setia mempercayakan pembelian kebutuhannya kepada penjual.

Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat mencip takan loyalitas pelanggan. Pengaruh kenaikan harga terhadap loyalitas pelanggan dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan (Basir et al., 2015).

Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan atau produk lainnya. Mempertahankan loyalitas pelanggan dapat

mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan dampak positif kepada perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Mempertahankan semua pelanggan yang sudah ada akan lebih menguntungkan karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka CV GARUDA MAS membutuhkan perbaikan pada produk, harga, dan kualitas layanan untuk meningkatkan daya saing pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dilakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CV. GARUDA MAS”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis membuat suatu rumusan masalah yaitu :

1. Apakah produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV Garuda Mas?
2. Apakah produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV Garuda Mas?
3. Diantara produk, harga, dan kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di CV Garuda Mas?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk menguji pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di CV Garuda Mas.

- 2 Untuk menguji pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CV Garuda Mas.
- 3 Untuk mengetahui diantara produk, harga, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di CV Garuda Mas.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomik Stie Mahardhika Surabaya, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Secara Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan dalam pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

2. Secara Praktis

- 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan CV Garuda Mas. Khususnya pihak-pihak yang terlibat pada penjualan produk CV Garuda Mas.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan terhadap perusahaan lain dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.