

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Wellindo Blast Media ialah entitas yang aktivitas utamanya menjadi distributor electrode Kobelco, mesin las, alat Terico, alat listrik Ryu Rexco I-Prix dan perekat Araldite. Oleh sebab itu, pelanggan utama PT Wellindo Blast Media adalah perusahaan pembuatan kapal, manufaktur, perusahaan elektrik dan perusahaan lainnya.

Selama tahun 2021 PT Wellindo Blast Media mengalami penurunan omset terutama bulan April. Hal ini karena makin berkurangnya pelanggan PT Wellindo Blast Media. Oleh sebab itu, penting bagi PT Wellindo Blast Media untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut merupakan data jumlah pelanggan PT Wellindo Blast Media dalam tahun 2021.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan PT Wellindo Blast Media Periode 2021

Bulan	Jumlah Pelanggan
January	180
February	169
March	156
April	131

May	117
June	106
July	93
August	76
September	60
October	49
November	37

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan PT. Wellindo Blast Media makin berkurang dalam tahun 2021. Hal ini karena kurangnya loyalitas pelanggan PT. Wellindo Blast Media. Selain itu, PT Wellindo Blast Media bukan satu-satunya yang menjalankan aktivitas distribusi mesin las. Pesaing-pesaing yang sama melakukan supply dan distribusi mesin las, antara lain CV. Citra Harapan Jaya, Welding Edzona CV. Jaya Manunggal Perkasa dan distributor online seperti Lazada, Shopee dan Tokopedia juga menjual mesin las. Berdasarkan kondisi diatas, penting bagi PT Wellindo Blast Media untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Hal itu karena bagi PT Wellindo Blast Media kehilangan satu pelanggan dapat menimbulkan kerugian yang cukup besar karena secara umum pelanggan PT Wellindo Blast Media berbentuk badan dan bukan orang pribadi (fenomena yang disebutkan terlihat pada Tabel 1.1). Untuk menjamin kelangsungan hidup PT Wellindo Blast Media menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal yang paling utama.

Penting bagi peneliti mempunyai pengetahuan perihal loyalitas pelanggan bahkan sampai pada turunannya atau elemen-elemen yang tercakup didalamnya. Loyalitas pelanggan ialah kesetiaan pelanggan atas sebuah komoditas yang diproduksi atau ditawarkan penjual/perusahaan. Perusahaan memandang penting loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan mampu mengasungkan faedah-faedah berupa dapat menjaga afiliasi jangka panjang dari perusahaan kepada pelanggannya, terciptanya image positif dari pelanggan (*positif word of mouth*) dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari pelanggan (Wijaya, 2018).

Loyalitas pelanggan terhadap produk akan tercipta apabila pelanggan menyukai produk tersebut dan dinilai positif oleh pelanggan. Untuk terciptanya nilai positif dari pelanggan tentu produk yang ditawarkan harus memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Prinoya & Idris, 2013), anasir-anasir yang memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan yakni kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk.

Kualitas pelayanan adalah jentang, rentang, atau disimilaritas yang tercipta dari persepsi pelanggan terhadap layanan yang diharapkan dengan layanan yang diperoleh (Dewi, 2012). Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai satu dari banyaknya permasalahan utama. Ihwal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan yang positif atau baik dapat memberikan image yang baik di mata pelanggan dan diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Studi atau kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan selalu dijumpai, seperti (Dewi, 2012), melakukan pengkajian perihal pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa warung

internet di kota Singaraja tahun 2012. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayan atas loyalitas pelanggan pengguna jasa warung internet di kota Singaraja tahun 2012. Selain itu, peneliti (Kartikasari et al., 2010), melakukan pengkajian perihal pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang. Peneliti (Prinoya & Idris, 2013), meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume. Temuan dari peneliti tersebut ialah diketahui dan ditemukannya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas peneliti menduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi ada peneliti yang menyatakan berbeda, seperti (Kusuma, 2018) dimana melakukan pengkajian perihal pengaruh kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di PT. KAI Kota Malang dan ditemukan penelitiannya menyatakan tidak ditemukan adanya pengaruh kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Berdasarkan penelitian gap tersebut peneliti tertarik untuk meneliti kembali pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, promosi dapat dikatakan sebagai variabel yang cukup esensial dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal itu karena promosi merupakan tahap pertama dalam proses belajar pelanggan terhadap produk. Sebelum seorang pelanggan menyukai suatu produk, tentu seorang pelanggan harus mengenal

produk tersebut terlebih dahulu (Shinta M.P, 2011). Oleh sebab itu, promosi dan iklan merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai kualitas produk tersebut (Wijaya, 2018).

Studi atau kajian perihal pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan akan selalu dijumpai seperti (Kartikasari et al., 2010) melakukan pengkajian perihal pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang. Dan peneliti (Prinoya & Idris, 2013), meneliti tentang pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume. Temuan yang mampu didapat dari proses penelitian ialah adanya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume.

Selain kualitas pelayanan dan promosi, Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang tidak kalah pentingnya dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Hal itu karena produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan/konsumen dapat membuat pelanggan/konsumen menyukai produk tersebut dan pada akhirnya loyal terhadap suatu produk tertentu (Wijaya, 2018).

Studi atau kajian perihal pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dijalankan seperti peneliti (A. Lestari & Yulianto, 2018), meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery di Kota Malang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery di Kota Malang. Selain itu peneliti (Nyonyie et al., 2019), meneliti tentang pengaruh kualitas

produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Temuan dari penelitiannya menyatakan bahwa ditemukan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Dan peneliti (Kartikasari et al., 2010), melakukan pengkajian perihal pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Larissa Aesthetic Center di Semarang.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas peneliti menduga adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi ada peneliti yang menyatakan berbeda, seperti peneliti (Prinoya & Idris, 2013), meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume. Temuan dari penelitian tersebut memberikan hasil yakni tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Paparabun Perfume. Berdasarkan penelitian gap tersebut peneliti tertarik untuk meneliti kembali pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Bersumber pada pemaparan latar belakang pada paragraph-paragraf sebelumnya, peneliti mendapat dorongan untuk meneliti kembali dalam bentuk karya ilmiah mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peneliti membentuk studi yang berjudul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT WELLINDO BLAST MEDIA.

1.2 Identifikasi Masalah

Bersandarkan fenomena-fenomena yang melatar belakangi penelitian ini, dengan demikian dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Pangsa pasar PT Wellindo Blast Media sangat kecil, kebanyakan pelanggan berasal dari perusahaan pembuatan kapal, manufaktur dan perusahaan elektrik.
2. Perusahaan pesaing PT Wellindo Blast Media yang bergerak di bidang Supply dan distributor mesin las seperti: CV. Citra Harapan Jaya, Welding Edzona CV. Jaya Manunggal Perkasa dan distributor online seperti Lazada, Shopee dan Tokopedia juga menjual mesin las. Oleh sebab itu persaingan tidak dapat dihindari.
3. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi PT Wellindo Blast Media untuk menjamin kelangsungan hidup PT Wellindo Blast Media. Akan tetapi, mendapat loyalitas pelanggan bukan hal yang mudah bagi PT Wellindo Blast Media.

1.3 Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan dana untuk mengkaji fenomena ini, maka peneliti memberikan batasan atas populasi yang hendak diteliti oleh peneliti berupa hanya pelanggan/konsumen dari PT Wellindo Blast Media.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, peneliti merumuskan permasalahan yang sekiranya hendak ditemukan jawabannya diakhir bagian pada studi ini, antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Wellindo Blast Media ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Wellindo Blast Media ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Wellindo Blast Media ?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Wellindo Blast Media ?

1.5 Tujuan Penelitian

Studi atau kajian yang hendak dijalani oleh peneliti bertujuan guna:

1. Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Wellindo Blast Media.
2. Mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Wellindo Blast Media.
3. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Wellindo Blast Media.

4. Mengetahui apakah kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Wellindo Blast Media.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap temuan dari penelitian yang hendak dijalani menciptakan peran serta atau andil yakni seperti dibawah ini:

1. Manfaat Teoritis

- a. Temuan yang didapatkan diproyeksikan mampu memberikan tambahan pemahaman-pemahaman, rekognisi serta kebidangan bagi peneliti dan pembaca, yang tidak terbatas secara teoritis namun juga pada praktik.
- b. Temuan yang didapatkan diproyeksikan mampu dijadikan tolakan atau pedoman riset atau kajian yang mampu dibandingkan sebagai barometer kajian-kajian lainnya yang serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, temuan yang didapatkan diproyeksikan memberikan tambahan rekognisi juga pengalaman bagi peneliti sendiri serta memberikan peningkatan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi organisasi, temuan yang didapatkan diproyeksikan dapat dijadikan referensi pertimbangan kepada organisasi perihal penentuan kebijakan yang akan diambil guna melihat apakah pengaruh kualitas pelayanan,

promosi, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di PT Wellindo Blast Media tersebut.

- c. Bagi penelitian sejenis, temuan yang didapatkan diproyeksikan mampu dijadikan referensi yang dijadikan perbandingan kepada penelitian sebelumnya yang akan mengadakan penelitian dengan judul yang sama, serta mengembangkan ide-ide kepada individu-individu yang memiliki kepentingan yang secara khusus mengerucut kepada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan PT Wellindo Blast Media.