

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang, tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pesaing dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itu, maka upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan.

PT. Indopac Dynamic Kota Batam adalah bentuk usaha swasta yang bergerak di bidang *general supplier* dan khususnya sebagai distributor resmi ban *Michelin*. PT. Indopac Dynamic berdiri pada 13 Mei 1993 dengan nama CV.

Indopac Dynamic dan pada tanggal 31 Juli 2002 menjadi PT. Indopac dynamic. Jumlah karyawan di PT. Indopac Dynamic adalah 11 orang dan berlokasi di Komplek Sri Jaya Abadi. Blok J. No. 2.

Perusahaan ini terletak di daerah Nagoya dimana terdapat banyak juga perusahaan yang berjalan dalam bidang yang sama dan merupakan pesaing yang ketat. Perusahaan dalam menjaga konsumen agar tetap *loyal*, haruslah berusaha untuk mengenal konsumen dan memberi pelayanan yang baik, harga yang dapat bersaing dan juga merek yang di percaya.

Merek (*brand*) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kondisi meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini

seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Darmadi Durianto dalam Ogi Sulistian, 2011: 16).

Harga merupakan sejumlah uang atau barang atau jasa yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Menurut Steven dan Wiesberg (2007: 45) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berikut ini adalah data penjualan ban Michelin dari tahun 2013-2016 di PT. Indopac Dynamic di Kota Batam

Tabel 1.1 Penjualan ban tahun 2013-2016

Tahun	Ukuran ban	Harga	Total konsumen
2013	195/65 R15	Rp634.800,00	160 orang
2014	195/65 R15	Rp667.400,00	145 orang
2015	195/65 R15	Rp687.800,00	185 orang
2016	195/65 R15	Rp708.500,00	180 orang

Dari tabel di atas penulis mengambil contoh harga ban *Michelin* ukuran 195/65 R15 sebagai contoh dimana terlihat bahwa harga ban *Michelin* setiap tahun selalu meningkat yang menyulitkan perusahaan untuk bersaing dengan ban lokal. Pada tahun 2013 yaitu tahun dimana PT Indopac Dynamic menjadi distributor, pada awal terdapat banyak promosi dan diskon yang diberikan kepada pembelian pertama sehingga memberikan hasil yang memuaskan, tetapi pada tahun 2014

terjadinya penurunan pembelian, karena terjadinya peningkatan harga sebesar 5%, membuat beberapa konsumen enggan membeli ulang ban *Michelin*. Pada tahun 2015 dan 2016, peningkatan harga di turunkan menjadi 3%, terjadinya peningkatan dalam jumlah konsumen, tetapi pada tahun 2016 masih tetap terdapat konsumen yang enggan melakukan pembelian ulang dan pindah kepada merek lain.

Memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Pengusaha harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007: 207).

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya

mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (*loyal*).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi setiap perusahaan karena mengarah pada profitabilitas yang besar, serta dapat menekan biaya pengeluaran perusahaan (Sayani, 2015: 102). Demi tercapainya tujuan tersebut, perusahaan harus mampu membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008: 81) menjelaskan loyalitas sebagai konsep umum, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Lovelock dan Wirtz, 2011: 338). Kepuasan konsumen dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal seperti, pertama, konsumen adalah orang paling penting. Kedua, konsumen adalah objek yang dapat memberikan keuntungan. Ketiga,

konsumen bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah konsumen. Keempat, konsumen adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain. Kelima, konsumen adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan. Keenam, konsumen dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah loyalitas konsumen atas produk ban *Michelin* dimana PT. Indopac Dynamic merupakan distributor resmi ban *Michelin* sejak tahun 2013, dalam masalah persaingan harga, Indopac mengalami kesulitan karena adanya biaya tambahan untuk mengimpor ban *Michelin* dan juga peningkatan harga tiap tahun. *Michelin* merupakan merek yang sudah dikenal secara internasional, tetapi di Batam merek tersebut masih asing untuk masyarakat.

PT Indopac Dynamic memiliki *sales* khusus untuk penjualan ban *Michelin* yang pernah mengikuti pelatihan khusus dari pusat, namun keacuhan seorang karyawan atas cara melayani dan kualitas pelayan juga akan mempengaruhi ketertarikan seorang konsumen untuk membeli. Keluhan dari konsumen atas ketidaktepatannya waktu pengiriman dengan waktu yang dijanjikan juga merupakan faktor yang dapat mengecewakan konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap PT. Indopac Dyanmic sebagai distributor resmi ban *Michelin*. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud untuk menulis penelitian yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek,**

Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di PT Indopac Dynamic di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Merek ban Michelin belum dikenal oleh konsumen
2. Persaingan yang ketat membuat pengusaha berusaha untuk menjaga harga dalam persaingan.
3. Kenaikan harga ban Michelin setiap tahun.
4. Sikap karyawan yang acuh terhadap cara melayani dan kualitas pelayanan terhadap konsumen.
5. Keluhan konsumen akan ketepatan waktu pengiriman dengan waktu yang telah dijanjikan.

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan adanya batasan masalah maka dapat lebih disederhanakan dan diarahkan penelitian agar tidak menyimpang dari apa yang diteliti. Adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada PT. Indopac Dynamic Kota Batam yang terletak di Komplek Sri Jaya Abadi. Blok J. No. 2.
2. Pembahasannya hanya melibatkan kualitas pelayanan, harga dan juga citra merek michelin yang di jual oleh PT. Indopac Dynamic Kota Batam.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam ?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam ?
4. Apakah citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang peneliti tetapkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayan terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT Indopac Dynamic Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan setelah tujuan diatas dapat dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis:

Memberikan gambaran bagaimana konsumen akan memiliki loyalitas terhadap suatu produk.

- b. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai kualitas pelayanan, harga produk dan merek untuk masyarakat umum untuk produk ban *Michelin*.