

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era teknologi yang semakin berkembang sekarang ini menuntut pada bisnis konvensional untuk dapat terus bertahan dalam persaingan. Banyak perusahaan baru bermunculan dan menarik perhatian pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang telah lama menjadi pemain dalam industri ditantang untuk mengembangkan kapasitas dalam beradaptasi dengan kondisi persaingan dan meraih pasar baru untuk kemudian memenangkan kompetisi. Dalam meningkatnya persaingan di era global, maka perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan keadaan pasar dan bersaing lebih kompetitif dalam menentukan strategi. Strategi kompetitif merupakan salah satu cara untuk mengetahui daya saingnya disetiap kekuatan.

Salah satu jenis industri yang akan dipilih sebagai obyek pada penelitian ini adalah PT Batara Indah (BINO MITRA SEJATI) sebuah industri pabrikan dan perusahaan perdagangan dalam bidang peralatan kantor. PT Batara Indah yang didirikan sejak tahun 1986 memiliki lisensi untuk memproduksi peralatan kantor yang bermutu tinggi dengan merek Bantex. Industri bisnis perlengkapan kantor dan alat tulis adalah bisnis yang produknya bervariasi dan biasanya berkaitan dengan sekolah, kampus, ataupun kantor. Dengan perkataan lain, perlengkapan kantor memegang peranan pada kebutuhan organisasi atau lembaga apapun di dunia. Saat ini ada begitu banyak perusahaan distributor peralatan tulis dan kantor yang didirikan, sehingga persaingan makin ketat dan masing-masing terus berusaha melebarkan sayap untuk menjangkau sebanyak mungkin pasar (*market share*).

Dalam menghadapi era globalisasi, ancaman pendatang baru merupakan hal yang perlu diwaspadai dan perusahaan perlu melakukan evaluasi agar dapat tetap menjaga eksistensi bisnisnya serta terus mengembangkan strategi perusahaannya dengan lebih cermat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah adanya aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran yang merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu sangatlah diperlukan. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk dapat membentuk loyalitas pelanggan sebanyak mungkin guna merebut pangsa pasar yang ada.

Kotler dan Keller (2012) enam alasan perlunya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan, namun membuat konsumen loyal terhadap produk perusahaan bukanlah tugas yang mudah (Bagram & Khan, 2012:4).

Loyalitas memainkan peran penting dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan menguasai pangsa pasar. Loyalitas pelanggan dapat

dibentuk melalui beberapa faktor, salah satunya adalah kepuasan. Menurut Tjiptono (2011:435), kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif purna beli yang mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pemakaian produk atau jasa. Kepuasan konsumen perlu dievaluasi secara terus-menerus agar dapat mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru, tidak terkecuali pada PT Batara Indah (BINO MITRA SEJATI). Dalam hal ini peneliti melakukan survey awal mengenai kepuasan konsumen kepada 25 konsumen dan hasilnya diperoleh sebagai berikut.

Tabel 1.1
Hasil Survey Awal

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	F	(%)	F	(%)
Secara keseluruhan apakah anda puas terhadap produk PT. BINO MITRA SEJATI SURABAYA?	16	64.0	9	36.0

Sumber: Diolah Peneliti, 2016

Berdasarkan hasil survey awal menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang tidak puas dengan produk PT. BINO MITRA SEJATI SURABAYA. Disisi lain, konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk lama. Selain itu, konsumen yang puas akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga. Menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin (Kotler dan Keller, 2011:140). Oleh karena

itu, sangat penting bagi PT. BINO MITRA SEJATI SURABAYA untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti loyalty program. Persepsi konsumen akan loyalitas menganggap bahwa Program Loyalty dari perusahaan merupakan kegiatan pemasaran yang terorganisir yang menawarkan hadiah pelanggan atau manfaat tambahan (De Wulf et al., 2013). Program Loyalty harus dianggap berharga oleh pelanggan untuk membangun loyalitas. O'Brien dan Jones (1995) dalam Supadmo (2014:6) menyatakan bahwa lima unsur dari Program Loyalty yang menentukan persepsi nilai suatu Program Loyalty, antara lain nilai tunai dari imbalan penebusan, berbagai pilihan dari penghargaan, nilai aspirasional penghargaan, kemungkinan dirasakan mencapai penghargaan, dan skema kemudahan penggunaan.

Program Loyalty didefinisikan sebagai upaya struktural pemasok yang menyediakan pelanggan dengan insentif loyalitas seperti poin ditukarkan dengan hadiah atau diskon untuk meningkatkan komitmen pelanggan sikap dan perilaku untuk menawarkan pasar pemasok (Sharp & Sharp dalam Supadmo, 2014:2). Menurut Liu (2014:20), Program Loyalty merupakan program yang memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan hadiah gratis ketika mereka melakukan pembelian berulang-ulang dengan perusahaan.

Selain itu, kepuasan juga dapat dipengaruhi harga (price) yang merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:290), "*Price is the amount of money charged for a product or service; the sum of values that customer exchange for the benefits of having or using the product or service*".

Artinya harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa; jumlah nilai yang pertukaran pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya (Nurullaili dan Wijayanto, 2013:92).

Kualitas produk juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Zeeshan (2013) dalam Mirabi et al (2015:268) menyatakan bahwa kualitas berguna untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menilai niat beli. Ini merupakan proses yang berkesinambungan dari peningkatan bahwa perubahan terus menerus meningkatkan kinerja produk dan akibatnya kepuasan kebutuhan pelanggan. Chi et al (2008) dalam Mirabi et al (2015:268) menyimpulkan bahwa jika produk memiliki kualitas yang lebih baik, pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli itu. Nurullaili dan Wijayanto (2013:94) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Menurut Tjptono (2012:21), salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas kualitas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2012:203) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebagian konsumen

cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relative loyal pada suatu merek yang dipromosikan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *program loyalty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya?
3. Apakah harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya?
4. Apakah *program loyalty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya?
5. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya?
6. Apakah harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya?
7. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *program loyalty* terhadap kepuasan konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *program loyalty* terhadap loyalitas konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Peneliti dapat mengetahui pengaruh konsep kualitas produk, harga, dan *program loyalty* terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya dan mengetahui variabel mana dari kualitas produk, harga, dan *program loyalty* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya.

2. Manfaat bagi pembaca

Pembaca dapat mendapatkan informasi mengenai pengaruh *program loyalty*, harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Bagi PT. BINO MITRA SEJATI SURABAYA

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya mengenai pengaruh dari *program loyalty*, harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, sehingga PT. BINO MITRA SEJATI Surabaya mampu mengembangkan perusahaan serta meningkatkan profit dan keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini.