

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas sedangkan sumber daya untuk memuaskan diri jumlahnya terbatas. Untuk mendapatkan sesuatu, manusia harus melakukan pengorbanan. Hal ini membuat manusia, sebagai konsumen, selalu melakukan pertimbangan ketika membeli suatu barang. Pertimbangan ini dilakukan agar produk yang dibeli dapat memenuhi harapan konsumen. Jika nilai yang diterima dari membeli produk tersebut melebihi harapan maka konsumen akan merasa senang, begitu pula sebaliknya. Perasaan senang ini kemudian dijadikan acuan untuk pembelian berikutnya. Pada saat konsumen memerlukan produk sejenis, mereka akan mengharapkan nilai yang sama atau lebih tinggi dari pembelian sebelumnya. Konsumen juga merasa takut bila nilai yang diterima malah lebih rendah dari pembelian sebelumnya. Untuk itu konsumen akan mencoba membeli kembali dari perusahaan yang sama. Hal ini dapat menuntun konsumen menjadi seseorang yang loyal terhadap perusahaan. Dengan menjadi loyal kepada suatu perusahaan, konsumen menginginkan jaminan bahwa produk yang dibeli akan selalu memenuhi harapannya. Selain itu, konsumen juga mengharapkan perusahaan memberikan perlakuan istimewa ketika mereka sering melakukan pembelian. Perlakuan khusus seperti prioritas pengiriman dan harga istimewa merupakan contohnya.

Di lain sisi, perusahaan sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis. Jumlah perusahaan yang banyak membuat pasar yang ada tampak kecil sehingga setiap perusahaan saling bersaing dan tidak segan-segan menyerang pesaing. Meskipun demikian, tujuan utama perusahaan tetaplah sama yaitu untuk mendapatkan laba. Dalam kondisi seperti ini, memiliki konsumen loyal, yang suka membeli dari perusahaan, merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Pembelian yang dilakukan konsumen loyal merupakan pendapatan tetap perusahaan dalam kondisi persaingan yang tidak jelas. Untuk itu, perusahaan harus menjaga konsumen loyal agar mereka tidak berpindah ke pesaing.

Kondisi ini menciptakan sebuah hubungan saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Dimana konsumen mendapat jaminan produk sedangkan perusahaan mendapat jaminan penjualan.

Dewasa ini, ilmu teknologi informasi sudah sangat berkembang dan menjadi semakin umum. Penggunaan sistem komputer dan internet di kalangan perusahaan merupakan salah satu contohnya. Penggunaan komputer membuat pekerjaan kantor menjadi lebih mudah, pengarsipan data pun dapat dilakukan dengan lebih rapi dan menghemat tempat. Namun, peralatan-peralatan ini tetap memerlukan perawatan rutin. Tinta printer perlu diisi ulang, suku cadang komputer perlu diganti ketika rusak, memori perlu ditambah, dan sebagainya. Peralatan yang sudah ada pun perlu ditambah ataupun diganti dengan yang lebih canggih. Selain itu, perkantoran tetap memerlukan perlengkapan kantor untuk menunjang pekerjaan karyawannya. Kebutuhan akan peralatan dan perlengkapan ini jumlahnya sangat banyak.

Kebutuhan yang banyak ini menjadi sebuah peluang yang dilirik oleh banyak perusahaan. Persaingan dalam industri ini pun tidak dapat dihindari dan menjadi semakin ketat seiring bertambahnya pesaing. Cara terbaik untuk dapat meraih kesuksesan dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini adalah dengan memiliki banyak konsumen loyal. Untuk itu, perusahaan perlu merumuskan suatu strategi pemasaran yang tepat, yang dapat menghasilkan lebih banyak konsumen loyal dan mempertahankan yang sudah ada. Salah satu cara untuk menghasilkan strategi yang tepat adalah dengan menggabungkan faktor harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah CV Murni Jaya. Perusahaan ini berdiri tahun 1995 dengan alamat di Jl.Ubi No.18/6c, Petisah Hulu, Medan Baru, Sumatera Utara. Perusahaan ini menjual peralatan dan perlengkapan komputer, perabotan perkantoran, CCTV, mesin absensi, mesin antrian, dan alat tulis kantor. Pasar yang dilayani CV Murni Jaya mencakup area Medan dan sekitarnya, Aceh, Sibolga, Padang, Siantar, Tanjung Balai, dan daerah-daerah lainnya di Pulau Sumatera. Konsumen yang membeli dari CV Murni Jaya merupakan perkantoran, perbankan, dan toko alat tulis kecil yang berada di sekitar lokasi perusahaan.

Pesaing yang banyak mewajibkan CV Murni Jaya berusaha lebih keras untuk menjaga loyalitas konsumennya. Perusahaan sering kali harus menanggung kerugian

untuk dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Ada kalanya permintaan konsumen harus ditolak karena nilai yang diharapkan konsumen tidak sebanding dengan pengorbanan yang rela dilakukannya. Di lain sisi, ada pesaing yang sengaja memperburuk keadaan dengan memberikan penawaran yang tidak masuk akal. Hal ini menciptakan persepsi di benak konsumen bahwa CV Murni Jaya mendapatkan laba yang sangat banyak sehingga mereka sering menekan perusahaan dan meminta diskon yang besar.

Persaingan yang ketat ini mengakibatkan jumlah konsumen loyal perusahaan menjadi tidak tetap. Adapun data konsumen CV Murni Jaya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Data Konsumen Loyal CV Murni Jaya

Tahun	Konsumen Lama	Konsumen Baru	Jumlah Konsumen
2013	-	85	85
2014	67	35	102
2015	80	31	111
2016	79	22	101
2017	75	22	97
2018	71	24	95

Sumber : Data Perusahaan, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen loyal perusahaan bertambah pada tahun 2014 dan tahun 2015, dan mengalami penurunan pada tahun 2016 hingga 2018. Hal ini harus diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran ke depannya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah faktor harga. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, mereka akan menerjemahkan penawaran perusahaan ke dalam ukuran uang atau *monetary terms* [1]. Dengan demikian, konsumen dapat membandingkan nilai yang akan diterima dengan uang yang dimilikinya. Jika konsumen merasa senang dengan nilai yang diterima dan merasa kalau harga produk pantas, mereka akan berpikir untuk membeli kembali. Namun jika konsumen merasa harga produk terlalu mahal, mereka akan ragu untuk membeli kembali meskipun mereka senang dengan nilai yang diterima. Akibatnya,

konsumen mungkin saja meminta diskon harga atau malah beralih ke pesaing yang menjual lebih murah. Untuk itu, penentuan harga sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

CV Murni Jaya memiliki beberapa kebijakan harga yang diberikan kepada konsumen. Untuk produk alat tulis kantor dan *supplies*, perusahaan mengambil laba sekitar 1% hingga 5%, sedangkan untuk produk CCTV dan mesin antrian, perusahaan mengambil keuntungan hingga 15%. Untuk pembelian pertama, konsumen selalu menerima harga yang ditawarkan perusahaan. Ketika konsumen merasa cocok dengan produk tersebut dan ingin membeli lebih banyak, mereka akan meminta diskon harga. Diskon ini diajukan konsumen setelah mereka mencari informasi mengenai produk tersebut, mulai dari harga pasaran hingga pesaing perusahaan.

CV Murni Jaya tidak lantas menerima permintaan diskon konsumen. Perusahaan akan bernegosiasi dengan konsumen untuk menentukan harga yang pas. Sebagai tambahan agar harga produk tidak terlalu murah, perusahaan akan memberikan hutang kepada konsumen hingga 1 bulan. Beberapa kali perusahaan menolak permintaan diskon ini, konsumen malah membeli dari pesaing dengan informasi yang sudah diberikan CV Murni Jaya. Jika hal ini dibiarkan terus-menerus, bisa saja konsumen loyal perusahaan akan membeli semua kebutuhannya dari pesaing.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga CV Murni Jaya

NO	NAMA BARANG	CV MURNI JAYA	PESAING A	PESAING B
1	Tinta Botol Epson	Rp 75.000	Rp 78.000	Rp 75.000
2	Toner HP	Rp 850.000	Rp 835.000	Rp 900.000
3	Mouse Kabel	Rp 55.000	Rp 75.000	Rp 80.000
4	Harddisk 500GB	Rp 625.000	Rp 650.000	Rp 650.000
5	Flashdisk 8GB	Rp 50.000	Rp 45.000	Rp 48.000

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2018

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Pelayanan merupakan suatu hal yang melekat pada produk perusahaan yang sifatnya subyektif, dimana pelayanan yang baik bagi seseorang belum tentu baik bagi orang lain. Namun secara umum, kualitas pelayanan yang baik biasanya mudah diakses, dapat

dipercaya, cepat dan tepat sasaran, memiliki jaminan mutu, dan penuh keramahan [2]. Dewasa ini, sebagian besar produk yang dijual selalu dibarengi dengan pelayanan perusahaan, baik itu layanan antar barang, pemasangan, pelatihan, purna jual, atau layanan lainnya. Kualitas pelayanan ini menjadi sebuah nilai tambah bagi produk yang dijual perusahaan. Lebih lanjut, sejumlah pakar pemasaran bahkan menegaskan bahwa kini telah terjadi pergeseran paradigma dari *Goods-Dominant Logic* menjadi *Service-Dominant Logic* [2]. Konsumen yang dulunya lebih mementingkan produk sekarang sudah lebih mementingkan pelayanan. Hal ini lebih jelas terlihat pada produk yang memerlukan keterlibatan tenaga ahli. Dalam hal ini, konsumen lebih memilih perusahaan yang menyediakan tenaga ahli karena mereka tidak mau repot mencari ahli lagi.

CV Murni Jaya menyediakan fasilitas pemasangan dan servis kepada konsumen. Pemasangan produk ini selalu disediakan untuk produk CCTV dan mesin absensi, kecuali konsumen memang tidak membutuhkannya. Teknisi perusahaan selalu menyelesaikan pemasangan dengan baik. Namun karena jumlah teknisi terbatas, tidak semua konsumen dapat dilayani tepat waktu ketika jumlah permintaan banyak. Konsumen menjadi tidak senang dan kadang-kadang membatalkan permintaan pemasangan. Beberapa dari konsumen yang tidak senang ini kemudian berhenti membeli dari perusahaan.

Ketika terjadi kerusakan, konsumen selalu meminta pihak perusahaan untuk melakukan perbaikan di tempat atau datang mengambil produk tersebut untuk dibawa ke *service center*. Jika garansi produk tersebut sudah habis, perusahaan akan memperbaikinya sendiri. Untuk konsumen yang berada di luar kota, teknisi perusahaan akan memandu konsumen untuk melakukan perbaikan melalui telepon. Jika kerusakan sudah sangat parah, perusahaan akan mengirimkan teknisi untuk mengunjungi lokasi konsumen. Dalam melakukan perbaikan, teknisi selalu mengupayakan biaya serendah mungkin dengan hanya mengganti suku cadang yang memang sudah tidak dapat digunakan lagi. Sedangkan untuk bagian yang rusak namun masih bisa digunakan, teknisi akan melakukan konfirmasi dengan konsumen untuk menentukan langkah selanjutnya. Kebanyakan perbaikan yang dilakukan teknisi perusahaan berhasil menyelesaikan keluhan konsumen. Perusahaan juga menjamin jika terjadi kerusakan lagi, maka teknisi akan datang dengan segera. Ada

beberapa kejadian dimana perbaikan memakan waktu sangat lama, sehingga konsumen marah dan berhenti membeli dari CV Murni Jaya untuk waktu tertentu. Hal ini sangat berbahaya, perusahaan tidak hanya mengalami penurunan penjualan tetapi konsumen loyal perusahaan pun bisa saja beralih ke pesaing.

Lokasi juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Lokasi perusahaan berkaitan erat dengan distribusi produk, dimana distribusi memberikan nilai tambah karena produk mudah dibeli saat dibutuhkan [3]. Distribusi ini tidak terlalu menonjol pada pembelian pertama konsumen yang sifatnya masih coba-coba. Namun ketika produk tersebut sudah menjadi kebutuhan, yang harus dibeli secara berkala, konsumen mulai berpikir bagaimana caranya untuk mendapatkan produk tersebut dengan mudah dan cepat. Perusahaan dengan distribusi yang lambat pun akan ditinggalkan konsumen karena dianggap tidak efektif dan efisien. Sehingga perusahaan yang lokasinya lebih dekat dengan konsumen akan dijadikan prioritas karena produk yang dibeli dapat diterima dengan lebih cepat.

Dari sisi perusahaan, distribusi merupakan suatu faktor yang tidak fleksibel karena mengganti saluran distribusi memerlukan biaya dan waktu yang banyak. Sehingga perusahaan harus menentukan jenis saluran distribusi yang tepat agar konsumen selalu membeli dari perusahaan. Distribusi yang baik haruslah memiliki kapabilitas, ketersediaan, dan mutu [4].

Letak CV Murni Jaya dekat dengan sekolah dan universitas, dimana terdapat banyak toko alat tulis kecil dan toko fotokopi. Perusahaan dalam hal ini memiliki potensi konsumen baru yang cukup besar. Namun lokasi perusahaan ini cukup jauh dari konsumen loyal. Meskipun perusahaan menyediakan fasilitas pengantaran barang ke tempat konsumen, pesanan mereka tidak selalu sampai tepat waktu. Kerusakan kendaraan, macet, atau faktor lainnya sering kali menyebabkan keterlambatan pengiriman. Akibatnya konsumen sering menolak barang tersebut, yang umumnya adalah alat tulis kantor dan *computer supplies* dengan alasan kelamaan sampai, sehingga konsumen terlanjur membeli dari perusahaan lain. Ada juga pesanan yang diminta untuk dikirim besok karena waktu penerimaan barang sudah lewat. Hal ini menyebabkan perusahaan sering mendapat keluhan dari konsumen karena barang terlambat sampai. Konsumen bisa saja menjadi bosan

dengan perusahaan karena sering kali terlambat, sehingga mereka mulai mencari pesaing yang lokasinya lebih dekat.

Faktor promosi juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal awalnya hanya coba-coba membeli dari perusahaan, kemudian merasa senang dan ingin membeli terus-menerus. Promosi merupakan alat yang efektif untuk mendapatkan konsumen percobaan ini. Selain itu, promosi juga dapat digunakan untuk membujuk konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan jumlah pembelian [5]. Jika konsumen tidak tahu kalau suatu perusahaan menjual produk yang dibutuhkannya, mustahil mereka akan membeli dari perusahaan tersebut sehingga loyalitas konsumen tidak mungkin terbentuk. Konsumen yang sudah ada pun akan senang membeli ketika perusahaan memberikan promosi penjualan.

CV Murni Jaya menggunakan *yellow page* sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen baru. Perusahaan juga membagikan kartu nama kepada calon konsumen yang datang ke lokasi untuk bertanya. Ada pula beberapa konsumen yang membeli dari perusahaan karena mendapat referensi dari orang lain. Perusahaan juga sering membeli perlengkapan komputer dan alat tulis kantor dalam jumlah yang banyak untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Kemudian perusahaan memberitahu konsumen bahwa mereka memiliki stok yang banyak dan menjual dengan harga lebih murah. Beberapa konsumen pun langsung memesan produk tersebut meskipun mereka sedang tidak membutuhkannya. Kadang-kadang, perusahaan juga memberikan produk sampel kepada konsumen yang ingin mencoba. Konsumen selalu melakukan pembelian setelah mereka merasa cocok dengan sampel tersebut.

Dari latar belakang masalah di atas, dapat dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen CV Murni Jaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV Murni Jaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV Murni Jaya?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV Murni Jaya?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV Murni Jaya?
5. Apakah harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen CV Murni Jaya?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel dependen : Loyalitas konsumen
- b. Variabel independen : 1. Harga
2. Kualitas pelayanan
3. Lokasi
4. Promosi
- c. Objek Penelitian : Konsumen CV Murni Jaya
- d. Periode Penelitian : Tahun 2018-2019

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen CV Murni Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen CV Murni Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen CV Murni Jaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen CV Murni Jaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen CV Murni Jaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber kepustakaan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas konsumen dan juga dapat dijadikan referensi dalam membentuk strategi pemasaran CV Murni Jaya kedepannya.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Alakasa Extrusindo” [6]. Adapun perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel lokasi dan promosi. Alasan peneliti menambahkan variabel lokasi adalah karena lokasi berkaitan erat dengan distribusi produk perusahaan. Produk yang telah dimiliki perusahaan tidak akan berguna bagi konsumen jika konsumen tidak dapat membelinya [4]. Sedangkan promosi adalah satu kegiatan yang jika dilakukan dengan benar akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen untuk jangka waktu pendek. Namun promosi secara berlebihan malah membuat loyalitas konsumen tergantung pada ada tidaknya promo [7].
2. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah PT Alakasa Extrusindo, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah CV Murni Jaya.
3. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2015-2016, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018-2019.