

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih produk. Artinya kini perusahaan diharuskan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru secara kreatif dalam memproduksi suatu produk atau jasa agar perusahaan tersebut mampu bertahan. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, salah satunya dengan strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas dari produk yang diproduksinya. Untuk meningkatkan daya saing tersebut, setiap perusahaan mempunyai satuan kerja dalam bidang pemasaran yang berkualitas agar perusahaan dapat mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan.

Berhasilnya sebuah perusahaan dilihat dari persepektif konsep pemasaran adalah apabila perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, kondisi semacam ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mampu berkompetisi dengan perusahaan sejenisnya. Kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Maramis dkk (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Selain kualitas, konsumen juga melihat dari harga. Harga yang dipatok tentunya harus sesuai dengan kualitas dari produk yang diberikan. Konsumen akan lebih puas ketika harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapat dari produk. Konsep nilai pelanggan mencakup manfaat dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari produk atau layanan suatu perusahaan yang melibatkan faktor – faktor seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan dan pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan.

Selain itu, harga merupakan salah satu faktor utama pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena pelanggan tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah. Pada perusahaan ini produk filter air selalu mengalami perubahan harga, karena produk filter air yang dijual di import dari China dan Taiwan yang dimana harga belinya berdasarkan kurs dollar. Agar pelanggan tetap loyalitas membeli produk, perusahaan memberikan produk yang terbaik dan pelayanan yang maksimal dan memberikan garansi produk disetiap barang yang dijual.

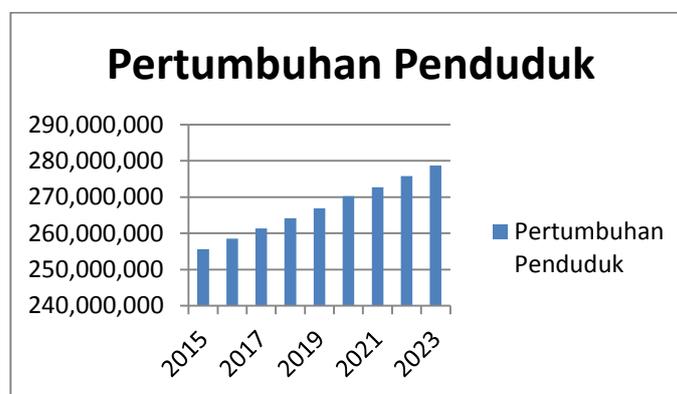
Loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan agar penjualan produk tetap meningkat. Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tjiptono dan Diana, 2019:129). Dalam hal ini PT. Pacific Mega Prima selalu memberikan pelayanan yang cepat salah satunya adalah pada saat pengantaran barang, perusahaan ini semaksimal mungkin mengantar barang tepat waktu dan aman sampai di tempat tujuan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan ini juga membuka online shop agar mempermudah pelanggan membeli barang tanpa harus datang langsung ke perusahaan atau toko ritel.

Pertumbuhan penduduk yang didukung dengan gaya hidup konsumtif serta perkembangan teknologi yang semakin maju telah memproduksi limbah berbahaya dan beracun, yang berakibat pada kerusakan lingkungan. Salah satunya adalah pencemaran air limbah, baik dari industri maupun limbah rumah tangga yang dimana pembuangannya langsung ke sungai. Indonesia terus mencatatkan pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahunnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) terbaru, jumlah penduduk di Indonesia kini telah mencapai sebanyak 278,69 juta jiwa pada pertengahan 2023.

Tabel I.1

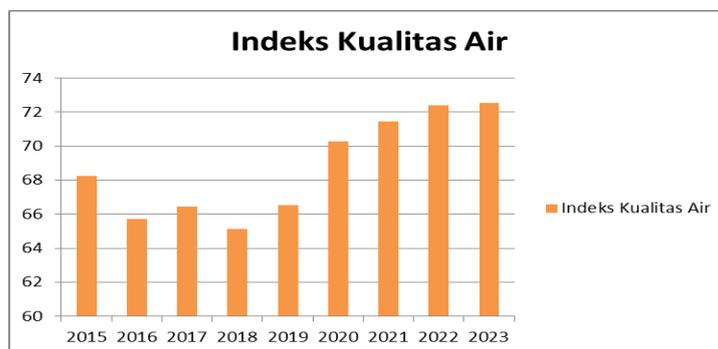
Pertumbuhan Penduduk (jiwa) di Indonesia Tahun 2015-2023



Sumber : Databoks tahun 2023

Berdasarkan data di atas pada tabel I.1 menunjukkan bahwa angka tersebut naik 1,05% dari tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Pada pertengahan 2022, jumlah penduduk di Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Secara tren, jumlah penduduk Indonesia terus meningkat sejak pertengahan 2015-2023. Hal ini seperti terlihat pada grafik di atas. Dibandingkan tujuh tahun lalu, jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan 2023 naik sekitar 9,04%. Pada pertengahan 2015, jumlah penduduk Tanah Air baru mencapai 255,58 juta jiwa. Ditambah dengan informasi kepadatan penduduk dari BPS tentang 10 kota terbesar di Indonesia tahun 2023, pertama adalah DKI Jakarta, lalu Surabaya, Medan, Bandung Makassar, Semarang, Palembang, Batam, Pekanbaru, dan Malang.

Tabel I.2
Indeks Kualitas Air di Indonesia Tahun 2015-2023



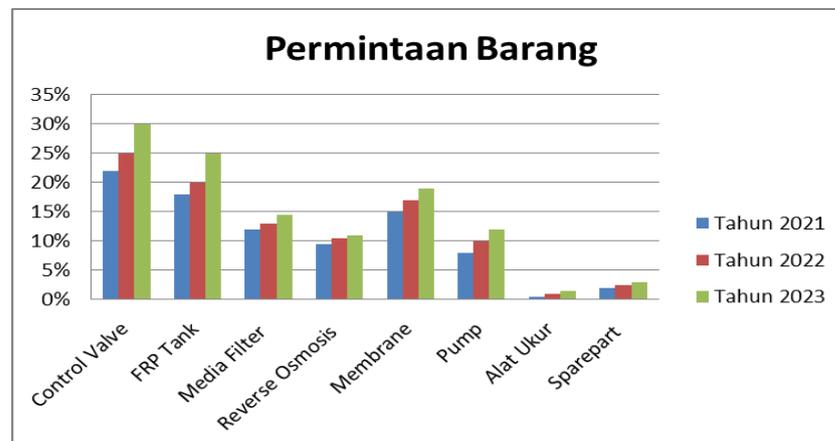
Sumber : Databoks tahun 2023

Sedangkan untuk Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) Indonesia pada grafik tabel I.2 menunjukkan bahwa tahun 2023 mencapai 72,54 dari skala 100 poin, meningkat tipis dibanding 2022. Sejalan dengan penambahan dan perkembangan penduduk, maka kebutuhan terhadap air bersih juga semakin meningkat, persaingan untuk mendapatkan air bersih untuk berbagai macam kepentingan juga akan terus meningkat.

Sebagai pusat pemerintahan dan bisnis, aktivitas perdagangan dan perekonomian di DKI Jakarta cukup pesat. Industrialisasi mempengaruhi peningkatan industri, manufaktur, dan perdagangan di perkotaan jadi lebih tinggi. Tingginya jumlah penduduk menyebabkan penambahan beban pencemaran khususnya terhadap badan air sehingga pada tahun 2023 mengalami penurunan nilai IKA (Indeks Kualitas Air) sebesar 1,93 poin dibandingkan IKA pada tahun 2021. Hal tersebut menjadi bentuk evaluasi bagi Provinsi DKI Jakarta agar dapat meningkatkan kualitas air mengingat belum tercapainya target IKA Nasional yang mencapai 44,64.

Menurunnya kualitas air bersih di Jakarta untuk dikonsumsi ataupun digunakan sehari-hari menyebabkan permasalahan dalam kehidupan sosial masyarakat dikota besar khususnya Jakarta dan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan hidup sehat dan bersih mendorong permintaan terhadap Filter Air yang terus meningkat. Berikut tabel I.3 permintaan barang pada perusahaan PT. Pacific Mega Prima.

Tabel I.3
Tabel Permintaan Barang PT. Pacific Mega Prima



Sumber : Data Penjualan PT. Pacific Mega Prima

PT. Pacific Mega Prima berdiri sejak tahun 2009 yang berlokasi di Jakarta pusat merupakan perusahaan menengah swasta yang sedang berkembang bergerak di bidang perdagangan barang dan jasa. Perusahaan ini merupakan distributor/importir peralatan filter air untuk sektor industri, komersial dan juga rumah tangga dari beberapa merek terkenal seperti merek Aspen Height, Walnut, Vontron, Runxin, Luso, Shimga, Kemflo, dan HM Digital.

Berdasarkan observasi dan wawancara terhadap karyawan pada PT. Pacific Mega Prima, menyatakan bahwa perusahaan ini memiliki pesaing yang cukup kompetitif dalam menjual barang. Salah satu pesaing terbesarnya adalah PT. Tirya Raya Nusantara, perusahaan yang menjual produk filter air dengan brand lokal karena barang tersebut di produksi dalam negeri. Perbedaan kualitas dan harga sangatlah berbeda, dimana PT. Pacific Mega Prima ini masih unggul dalam kualitas barang hal tersebut di akui oleh pelanggan yang membeli produknya, tetapi dalam segi harga lebih unggul pesaingnya karena produk dalam negeri tidak perlu membayar permasalahan bea cukai dan tidak berpengaruh pada saat kurs dollar naik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN FILTER AIR PADA PT. PACIFIC MEGA PRIMA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan filter air pada PT. Pacific Mega Prima?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan filter air pada PT. Pacific Mega Prima?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pacific Mega Prima?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pacific Mega Prima?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pacific Mega Prima?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan filter air pada PT. Pacific Mega Prima?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan filter air pada PT. Pacific Mega Prima?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan filter air pada PT. Pacific Mega Prima.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan filter air pada PT. Pacific Mega Prima.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pacific Mega Prima.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pacific Mega Prima.
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pacific Mega Prima.
6. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan filter air pada PT. Pacific Mega Prima.
7. Untuk mengetahui harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan filter air pada PT. Pacific Mega Prima.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya sekaligus menjadi bahan akademis dan peneliti lainnya dalam pengetahuan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai literatur dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan dalam menerapkan dan meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

4. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan proposal skripsi secara menyeluruh dan agar mudah dipahami tentang isi proposal skripsi ini, akan disusun suatu sistematika penulisan yang terbagi atas 3 (tiga) bab:

