

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang royal akan memberikan sebuah pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi hal yang merugikan bagi perusahaan. Menurut (Griffin dalam Cardia et al., 2019) menjelaskan loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali

Menurut (Tjiptono dalam Cardia et al., 2019) menyatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk, toko atau pemasok, yang berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Loyalitas pelanggan biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti Tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, dikarenakan telah tertanam dalam dirinya bahwa produk maupun jasa yang dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut (Kotler dalam Chaniago, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sebagai sebuah kondisi Dimana pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada sesuatu, seperti: merek, kualitas produk, Perusahaan maupun yang lainnya. Kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk bukti nyata loyalitas pelanggan. Semakin banyak loyalitas pelanggan akan menjamin keberlangsungan hidup bagi Perusahaan.

Riset yang dilakukan oleh McKinsey dan Company pada tahun 2023 menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada hanya sepertiga dari biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (McKinsey dan Company, 2023). Survei yang dilakukan oleh Salesforce pada tahun 2023 menemukan bahwa 84% pelanggan mengatakan pengalaman adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek (Salesforce, 2023).

Laporan dari blog.usetada.com tahun 2023 mengungkapkan bahwa 55-70% dari total penjualan berasal dari 15% pelanggan. Merekalah pelanggan paling loyal yang sangat menentukan naik turunnya bisnis. Bahkan, hanya dengan membangun loyalty dengan 5% lebih banyak pelanggan daripada biasanya. Tak hanya itu, bahwa perusahaan dapat meningkatkan profit per pelanggan sebesar 25-95% dengan Loyalty program. Loyalty program adalah salah satu cara yang banyak digunakan bisnis untuk memanjakan pelanggan dan membuat mereka terus bertahan untuk waktu yang lama.

Berdasarkan data-data tersebut, loyalitas pelanggan merupakan variabel yang sangat penting untuk diteliti lebih lanjut. Berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari pelanggan loyal, seperti peningkatan profitabilitas, retensi pelanggan, dan pendapatan, menjadikan topik ini sangat relevan dan menarik untuk dikaji secara mendalam. Teori Ekuitas Merek menjelaskan bahwa kualitas produk dan harga yang kompetitif merupakan dimensi-dimensi utama dari ekuitas merek (Keller & Aaker, 1993). Ekuitas merek yang kuat akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek.

Menurut (Aaker, 1991), ekuitas merek terdiri dari lima elemen utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset-aset merek lainnya. Kualitas produk dan harga yang kompetitif merupakan elemen-elemen penting yang membentuk persepsi kualitas dan mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak menggunakan Teori Ekuitas Merek untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan (Gee et al., 2008; Lam et al., 2004). Hal ini menjadikan teori ini sesuai dan relevan untuk digunakan dalam konteks penelitian ini.

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller dalam Andreas dan Yunita, 2016). Kualitas yaitu merupakan perbandingan antara sifat karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani dalam Andreas dan Yunita, 2016). Melihat definisi yang disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa

kualitas produk dapat merupakan kecocokan konsumen terhadap sebuah produk yang diharapkan dan memenuhi kebutuhannya.

Harga merupakan pembayaran sejumlah uang terhadap suatu produk atau jasa, maupun sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat manfaat dari barang atau jasa (Kotler & Armstrong dalam Chaniago, 2020). (Stanton dalam Chaniago, 2020) menyatakan harga adalah sejumlah barang atau uang yang ditukarkan untuk mendapat kombinasi dari barang lain disertai dengan pemberian jasa.

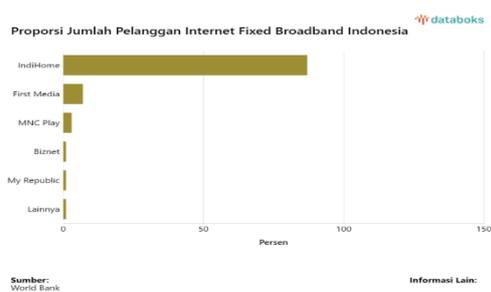
Kepuasan Pelanggan menurut (Lupiyoadi dalam Andreas & Yunita, 2016) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Dan jika produk tersebut tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa, sedangkan jika produk tersebut memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas akan produk tersebut (Sangadji dan Sopiah dalam Andreas & Yunita, 2016).

Penelitian terdahulu oleh Andreas dan Yunita (2016) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian Chaniago, (2020) menjelaskan bahwa peneliti berhasil menunjukkan kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan, akan tetapi untuk pengujian dalam parsial, variabel harga tidak terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel Kualitas produk, Harga dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini yang telah dibahas secara singkat selanjutnya akan dibentuk menjadi model kerangka konseptual yang merupakan pengembangan dalam penelitian ini dengan menggunakan perspektif Teori Ekuitas Merek.

Model kerangka konseptual ini akan diujikan kedalam sebuah perusahaan Biznet di wilayah Surabaya barat. Biznet yaitu merupakan perusahaan infrastruktur digital terintegrasi di wilayah Indonesia yang menyediakan layanan internet, *Data Center*, *Cloud Computing* dan IPTV (*Internet Protocol Television*). Bahwa

pelayanan biznet pada wilayah Surabaya Barat memiliki perkembangan yang cukup pesat untuk menyaingi para kompetitor lain yang berada di wilayah Surabaya Barat.

Industri Teknologi dan Digital yang semakin kompetitif pada saat ini, mempertahankan atau menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari keberhasilan Perusahaan. Dalam konteks ini, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk serta harga yang ditawarkan oleh suatu merek memiliki peran yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan produk yang berkualitas baik serta harga yang wajar dapat meningkatkan suatu kepuasan bagi pelanggan, yang pada saatnya akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.



Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Pelanggan Internet

Sumber: Word Bank (databoks)

Berdasarkan uraian gambar yang disampaikan oleh peneliti bahwa sebanyak 87% pelanggan jaringan internet tetap pita lebar (*fixed broadband*) di Indonesia memakai layanan IndiHome. Layanan dari PT Telkom Indonesia Terbuka yang mendominasi pasar internet *fixed broadband* di tanah air. First Media milik PT Link Net berada diposisi kedua dengan proporsi jumlah pelanggan internet *fixed broadband* 7%. MNC Play milik PT Media Nusantara Citra (MNC) memiliki sebesar 3%. Sedangkan Bizner (PT Biznet Gio Nusantara) dan My Republic (PT DSSA Mas Sejahtera) memiliki proporsi jumlah pelanggan internet *fixed broadband* terkecil di Indonesia yaitu masing-masing sebanyak 1%.

Fixed Broadband yaitu merupakan layanan internet yang diberikan melalui saluran tetap atau kabel, sedangkan *mobile broadband* yaitu merupakan layanan internet yang disediakan oleh jaringan seluler atau nirkabel seperti 4G LTE atau 5G yang memungkinkan pengguna untuk terhubung ke internet menggunakan perangkat bergerak seperti ponsel.

Berdasarkan uraian yang disampaikan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan konsep penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel *Intervening* (studi kasus pada Biznet di wilayah Surabaya Barat)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet di wilayah Surabaya Barat?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet di wilayah Surabaya Barat?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet di wilayah Surabaya Barat?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*?
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam mengidentifikasi masalah yang telah disampaikan, Maka tidak akan dibahas secara keseluruhan dikarenakan adanya berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar dapat muda untuk dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan – batasan mengenai masalah yang berfokus kepada penjelasan tentang Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening* dengan studi kasus pada Biznet di wilayah Surabaya Barat.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan, menguji dan menganalisis :

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Biznet diwilayah Surabaya Barat.
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*.
5. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan penelitian ini diharapkan memiliki sebuah manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dijadikan sebagai bahan refrensi informasi dan evaluasi untuk membantu Biznet dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan Biznet di wilayah Surabaya.

2. Bagi Stiamak Barunawati

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai penambah pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, dan sekaligus dapat diterapkan sebagai salah satu faktor di dalam bidang kualitas Pendidikan dan penelitian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi sumbagan wawasan yang bertambah sebagai sumber pengetahuan, peneliti lebih memahami tentang kualitas produk, harga dan loyalitas pelanggan untuk pemahaman perancangan strategi pemasaran bisnis, sekaligus dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman pada penulisan penelitian ini, maka penulis menyusun dalam bentuk suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang menjadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan untuk perkembangan dimasa yang akan datang.