

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar belakang masalah

Sektor perdagangan sekarang ini mengalami peningkatan yang pesat dibanding dekade sebelumnya, seiring dengan meningkatnya permintaan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk elektronik yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Dampak dari kondisi yang terjadi diatas, mengakibatkan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang retail elektronik yang berasal dari luar maupun dalam negeri untuk meraih pasar Indonesia. Para perusahaan retail berusaha menawarkan standar jasa yang lebih inovatif dari para pendahulunya. Hal ini dimaksudkan mendapatkan peluang bisnis yang ada, disamping itu untuk terus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih banyak menuntut atas kualitas produk yang ditawarkan.

PT. LG Electronic Indonesia ingin menawarkan produk serta jasa pelayanan terbaik kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka akan produk elektronik merk LG dalam kepuasan pelanggan sehingga menghasilkan loyalitas konsumen. Masyarakat sebagai konsumen dapat memilih produk elektronik yang dapat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan di era teknologi saat ini.

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas pelayanan purna jual merupakan suatu bentuk pengukuran terhadap tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini penting sebagai acuan dalam pembenahan kualitas pelayanan, harga produk maupun kualitas produk sehingga dapat memberikan nilai lebih untuk para pengguna elektronik khususnya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan.

Menurut Philips Kotler (2010) dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

“Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan bahagia.”¹

Seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin banyaknya merk dagang retail yang menjadi pesaing, membuat konsumen mencari purna jual yang dapat memberikan jaminan akan produk yang dibeli. Konsumen pun dapat menggunakan produk dengan aman dan berkualitas tanpa harus memikirkan apabila terjadi kendala dikemudian pada produk yang dibelinya. Semakin berkembangnya era teknologi, membuat konsumen ingin memenuhi akan produk elektronik yang digunakan untuk penunjang kebutuhan yang dituntut pada produk yang lebih canggih untuk mempermudah akan kegiatan dan kebutuhan akan teknologi.

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan purna jual yang berkualitas berhubungan terhadap loyalitas dan kepercayaan akan produk terhadap perusahaan. Disadari atau tidak dalam memberikan pelayanan purna jual ini masih banyak orang yang belum terbiasa dan menghayati, orang hanya menuntut untuk

memperoleh pelayanan (ingin dilayani) tetapi sedikit sekali yang telah merasa berkewajiban memberikan pelayan (melayani). Penilaian kualitas purna jual produk oleh pelanggan dapat dilihat dari profesionalisme dan keterampilan karyawan yang berhubungan dengan sikap dan perilaku karyawan. Penyediaan pelayanan purna jual yang secara terus menerus dan teratur merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan dalam hal membangun kepuasan pelanggan. Pelanggan dihadapkan pada pilihan produk elektronik yang dapat mereka beli. Pelanggan menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan dan nilai. Penilaian kualitas, pelayanan dan nilai. Penilaian kualitas pelayanan purna jual oleh pelanggan bersifat subjektif (*relative*), karena tidak didasarkan atas ukuran yang pasti. Dengan kata lain kualitas pelayanan purna jual dinilai baik apabila pelayanan tersebut dapat menimbulkan rasa puas pada diri setiap pelanggan atau konsumen yang sesuai dengan tingkat kepuasan rata-rata.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan pelanggan akan kinerja karyawan dalam memberikan jasa pelayanan. Kinerja karyawan menunjukkan kecakapan dan keterampilan karyawan dalam melaksanakan tugasnya, sebab ditangan merekalah sedikit banyaknya ketergantungan para pengusaha untuk mendapatkan volume penjualan yang besar, laba yang tinggi serta konsumen yang setia bagi kelanjutan hidup perusahaan.

LG Electronic didirikan pada tahun 1985 sebagai pelopor dipasar elektronik di Korea. Perusahaan ini menghasilkan produk-produk elektronik serta produk informasi dan komunikasi dengan penjualan konsolidasi tahunan untuk tahun 2004 sebesar 38 Miliar Dollar. Dengan lebih dari 66.000 karyawan (31.614 di Korea / 35.000 diluar Korea) yang ada di 76 cabang di 39 negara didunia, LG Electronic terdiri dari 4 bisnis utama perusahaan termasuk *Mobile Communications*, *Digital Appliance*, *Digital Display* dan *Digital Media*. LG Electronic memiliki 46 institusi teknologi dan pusat penelitian diseluruh dunia.

PT. LG Electronics Indonesia berdiri di Indonesia pada tahun 1990, merupakan salah satu bagian dari LG Group yang didirikan di Korea pada tahun 1985. Perusahaan yang bergerak dibidang elektronik ini pada awalnya merupakan

kesepakatan antara Goldstar Korea dengan Astra Indonesia untuk membentuk perusahaan elektronik di Indonesia, yang bernama PT. Goldstar Astra Indonesia.

Pada awalnya PT. LG Electronics Indonesia menggunakan merek Goldstar untuk pasar domestic di Indonesia, Merek Goldstar ini kemudian dikenal dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Akan tetapi pada tahun 1996, PT. Goldstar Astra mengalami perubahan nama menjadi PT. LG Electronics dan merek yang digunakan berubah menjadi LG, yang merupakan singkatan dari Lucky Goldstar.

Persaingan bisnis yang terjadi diantara industri Teknologi Informasi (TI) cukup ketat. Hal ini disebabkan karena pasar yang masih sangat besar untuk produk TI, sehingga perusahaan-perusahaan akan saling bersaing untuk mempertahankan dan juga merebut dan merebut pangsa pasar baru yang masih terbuka cukup lebar ini.

Pesaing utama bagi PT. LG Electronics Indonesia saat ini adalah Samsung. Ini disebabkan karena asal yang sama dari kedua perusahaan yaitu Korea, sehingga menyebabkan adanya kesamaan konsep dalam pola pikir mereka. Contohnya LG Electronics Indonesia dan Samsung membuat produk dengan variasi, teknologi, harga, serta pangsa pasar yang hampir sama.

Sampai saat ini kondisi persaingan kedua perusahaan tersebut masih dalam kategori persaingan yang sehat. Contohnya persaingan harga, keduanya bersaing dengan tidak saling membanting harga pada produk yang ditawarkan. Hingga saat ini PT. LG Electronics Indonesia memiliki segmentasi pasar atau pelanggan untuk kalangan menengah.

Dalam industri ini kekuatan berada dipihak pelanggan, karena pelanggan memiliki kebebasan dalam memilih produk sesuai dengan keinginan. Karakter pelanggan dalam memilih kebebasan dalam memilih produk sesuai dengan keinginan. Karakter pelanggan dalam memilih produk biasanya dipengaruhi oleh

merek dan harga. Khusus untuk produk monitor biasanya pelanggan memiliki kecenderungan memilih dari segi harga dengan merek standar.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan antara kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan PT. LG Electronics Indonesia”

1.1.2. Perumusan masalah pokok

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah pokok penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT. LG Electronic Indonesia”.

1.1.3. Spesifikasi masalah pokok

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang relevan pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT. Electronic Indonesia ?
2. Seberapa kuat hubungan antara kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT. Electronic Indonesia ?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian

1. *Variable independen* (bebas)

Variabel independen merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X_1) adalah kualitas pelayanan, harga produk (X_2) dan kualitas produk (X_3).

2. *Variable dependen* (terikat).

Variabel dependen (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel dependen. Dan dalam penelitian ini yang ditentukan menjadi variabel terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan.

1.2.2. Uraian konseptual tentang variabel

Variabel Bebas pertama (X_1) dalam penelitian ini adalah kualitas Pelayanan. Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan antara servis yang diterima dan servis yang diharapkan. Kualitas jasa pelayanan yang dapat dilihat dari tingkat keunggulan PT. LG Electronic Indonesia dalam memenuhi keinginan pelanggannya.

Variable Bebas (X_2) adalah harga produk. Penentuan harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan terhadap suatu produk. Harga produk harus ditentukan sesuai dengan nilai produk tersebut dan manfaat yang didapatkan konsumen ketika membeli produk yang dibeli. Persaingan harga terhadap pesaing perlu dianalisa sehingga dapat memberi gambaran terhadap produk yang akan ditentukan.

Variable Bebas (X_3) adalah kualitas produk. Kualitas produk memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pilihan dan dapat menjadi *brand image* perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Konsumen akan mempercayai suatu produk dan akan membeli kembali produk tersebut apabila produk yang pertama kali digunakan memberikan kualitas yang memuaskan terhadap keinginan yang diharapkan.

Variable Terkait (Y) adalah loyalitas konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam bentuk loyalitas konsumen. Perilaku setelah pembelian suatu produk jasa ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir

dari proses penjualan. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

1.2.3. Hipotesis penelitian

Berdasarkan masalah penelitian dan kerangka teori yang telah dijelaskan, maka diduga terdapat hubungan antara kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT. LG Electronic Indonesia.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT. LG Electronic Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada PT. LG Electronic Indonesia.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian terhadap hubungan kualitas pelayanan purna jual PT. LG Electronic Indonesia dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memperluas wawasan befikir, menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman meneliti dalam mengetahui arti kinerja pelayanan purna jual bagi konsumen. Serta untuk melengkapi dan memenuhi sebagian dari syarat-syarat menyelesaikan program pendidikan untuk mencapai gelar sarjana ekonomi program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonoi Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan, perbandingan, pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

3. Pengembangan Disiplin Ilmu

Hasil penelitian ini akan menambah wawasan bagi pengembang disiplin ilmu terkait, yaitu manajemen pemasaran, khususnya dalam hal ini hubungan antara kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas produk dengan loyalitas konsumen PT. LG Electronic Indonesia.