

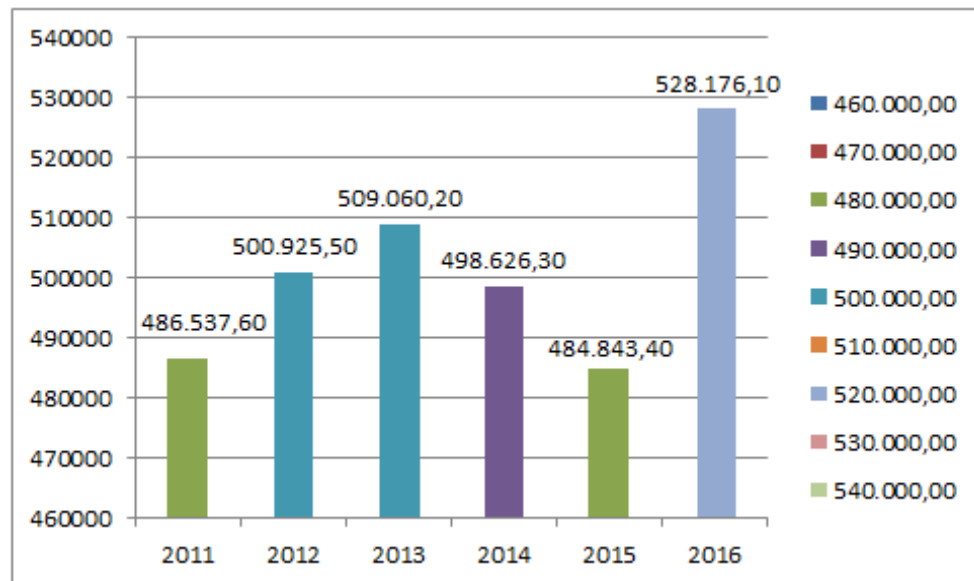
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Furnitur merupakan produk yang wajib dimiliki di setiap rumah. Seiring dengan semakin bervariasinya furnitur yang tersedia di pasar, semakin menarik keinginan konsumen, terutama kelas menengah ke atas untuk membeli dan memperbaiki furnitur yang lama. Membeli furnitur baru merupakan opsi yang dinilai lebih murah jika dibandingkan memperbaiki furnitur lama. Apalagi saat ini dengan kondisi pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang membaik pada tahun 2017 yang akan menjadi sasaran perusahaan furnitur di Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2010-2017) melaporkan, Produk Domestik Bruto (PDB) atau pertumbuhan ekonomi Indonesia selama tahun 2017 mencapai 5,07 persen. Kepala BPS Suhariyanto menyebut, angka pertumbuhan ekonomi pada tahun 2017 tersebut lebih rendah dari target yang dipasang pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), yakni 5,2 persen. Artinya hasil pembangunan infrastruktur dan properti mulai bergulir menurut Suhariyanto. Dengan properti yang mulai bergulir maka akan ada peluang untuk perusahaan furnitur dalam mengembangkan bisnis di Indonesia dan dengan belanja konsumen furnitur Indonesia menurut (Budiarti, 2017), seperti pada gambar 1 di bawah ini:



Sumber: *Euromonitor Internasional* 2017

Gambar 1
Belanja Konsumen Furnitur Indonesia (USD Ribu)

Berdasarkan tabel di atas belanja furnitur konsumen di Indonesia bahwa pertumbuhan konsumsi furnitur masih sangat bergantung oleh tumbuhnya sektor properti dan daya beli konsumen. Dua faktor ini yang mendorong tumbuhnya konsumsi furnitur setelah tahun 2015, ketika pasar properti mulai bangkit kembali. Implementasi *ASEAN Economic Community* (AEC) juga memberikan peluang bagi investor furnitur asing seperti IKEA untuk masuk dan bersaing di pasar furnitur Indonesia. Hal ini mencatatkan pertumbuhan penjualan ritel furnitur sebesar 7% pada tahun 2015 (*Euromonitor*, 2016). Dengan masuknya perusahaan asing seperti IKEA akan semakin ketat persaingan di pasar furnitur Indonesia, khususnya furnitur lokal, seperti: PT. Cahaya Sakti Multi Intraco, Atria, Olympics, JYSK, dan PT. Informa. Tetapi konsumen di Indonesia saat ini sangat pintar dalam memilih suatu produk dan kualitas produk itu sendiri, bahkan saat ini kebanyakan konsumen melihat

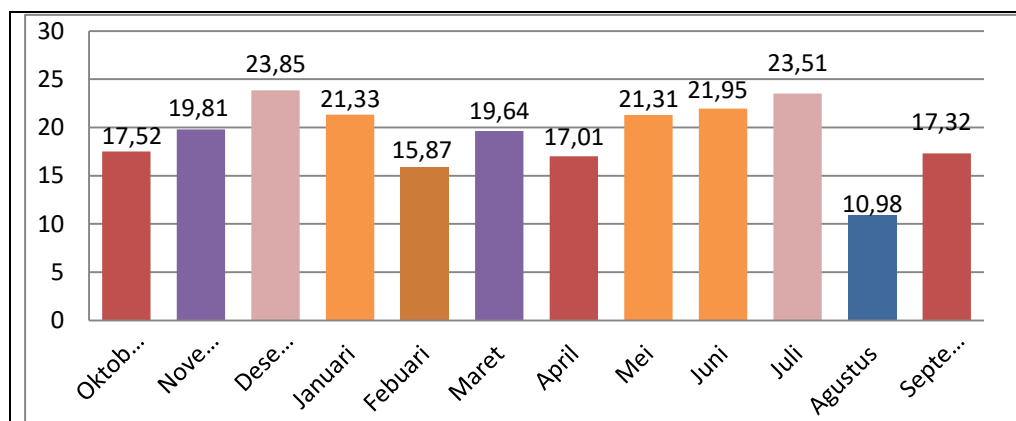
dari citra merek (*brand image*) terlebih dahulu untuk melengkapi kebutuhan rumah, kantor, sekolah dan lain-lain, sebelum membeli furnitur.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Dengan seperti itu perusahaan akan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan strategi marketing dan memberikan pelayanan yang prima terhadap konsumen agar konsumen puas dan loyal terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka pelanggan akan sangat setia terhadap produk tersebut, meskipun ada kenaikan

harga akan produk tersebut, pelanggan tidak akan terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain.

Untuk menjaga loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya sebuah bisnis, baik perdagangan barang maupun jasa. Banyak perusahaan berlomba-lomba mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan untuk memperluas jaringan bisnis. Kepuasan pelanggan tidak dapat tercipta dengan mudah karena membutuhkan proses yang cukup panjang. Dengan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen, salah satunya perusahaan Informa yang berada di Bogor. Dengan memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen akan membuat perusahaan terus berkembang dan konsumen akan menjadi pelanggan yang akan terus di pertahankan oleh perusahaan, salah satunya PT. Informa Bogor. Kita dapat melihat loyalitas konsumen dengan membeli furnitur di PT. Informa Bogor dari data pemasangan furnitur setiap bulannya pada tahun 2017-2018, seperti pada gambar 2 di bawah ini:



Sumber: Administrasi *Installation* Informa Bogor

Gambar 2
Data Pemasangan Furnitur Informa Oktober - September (2017 - 2018), dalam persen

Berdasarkan data di atas bahwa presentase yang paling tertinggi yaitu pada bulan desember dengan presentase 23,85%, karena di bulan desember Informa memberikan promo-promo, seperti diskon, bonus (*gift*) untuk minimal pembelanjaan dan lain-lain, karena untuk menarik minat konsumen untuk belanja di Informa. Hal ini bertujuan untuk mencapai omset perusahaan pada akhir tahun.

Berdasarkan uraian di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. INFORMA BOGOR”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Semakin banyak merek furnitur yang ada di pasaran, sehingga perusahaan membangun citra merek dengan berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa mereknya yang paling unggul.
2. Banyak konsumen saat ini sebelum membeli furnitur melihat terlebih dahulu citra merek suatu produk yang akan dibeli.
3. Pelayanan purna jual sangat diharapkan oleh konsumen, seperti garansi, jasa reparasi dan suku cadang.
4. Citra merek suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap PT. Informa Bogor

5. Pelayanan purna jual dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap PT. Informa Bogor

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam suatu penelitian perlu ditemukan, hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terfokus pada pokok permasalahannya, tujuan dan manfaat penelitian, berdasarkan identifikasi masalah diatas maka batasan masalah dalam penelitian ini berdasarkan responden dan variabel penelitian adalah :

1. Berdasarkan responden, yaitu:
 - a. Peneliti menjadikan sampel loyalitas konsumen jika konsumen membeli furnitur di PT. Informa Bogor melebihi 5 kali pembelian.
2. Berdasarkan variabel penelitian, yaitu:
 - a. Indikator yang digunakan dalam pelayanan purna jual menurut Kotler dalam Ernoputri (2016:81) yaitu garansi, jasa reparasi, dan suku cadang.
 - b. Indikator yang digunakan dalam citra merek menurut Duranto dalam Sangadji dan Sopiah (2013:329-331) yaitu Nilai yang dirasakan, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi.
 - c. Indikator yang digunakan dalam citra merek menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) yaitu melakukan pembelian secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa,

merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pelayanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Informa Bogor?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Informa Bogor?
3. Apakah pelayanan purna jual dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Informa Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah pelayanan purna jual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Informa Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Informa Bogor.
3. Untuk mengetahui apakah pelayanan purna jual dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Informa Bogor.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi penulis serta bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam obyek penelitian ini. Selanjutnya secara rinci kegunaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulisan ini dapat menambah wawasan dan ilmu yang diperoleh selama kuliah serta untuk membandingkan teori yang diperoleh pada bangku kuliah dan praktek dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan memberikan masukan dalam memecahkan permasalahan yang ada dalam perusahaan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa.

3. Bagi Lingkungan Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan, khususnya bagi yang menekuni bidang manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pemecahan masalah dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menyajikan tulisan ini dengan membagi atau mengelompokkan menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II STUDI PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas aspek-aspek secara teoritis yang berkaitan dengan konsep-konsep yang digunakan serta teori-teori yang menjadi landasan dalam memberikan jawaban atau rumusan permasalahan penelitian mengenai “PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. INFORMA BOGOR”. Yang diuraikan antara lain, Pelayanan Purna Jual, Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Kerangka Berfikir, Hipotesis Penelitian, dan Penelitian Terdahulu.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penulisan sidang proposal manajemen, yang meliputi Metode penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Operasional Variabel, Jenis dan Sumber Data, dan Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan hasil hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penyusunan skripsi ini dan penulis menyimpulkan mengenai apa yang ditemukan selama penelitian yang tercermin pada bab sebelumnya, berdasarkan kesimpulan tersebut maka penulis memberikan saran-saran yang dapat menjadi masukan yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan PT. Informa Bogor.