

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Harriandy(2018)Stabilnya kondisi perekonomian Sumatera Barat pada akhirnya memang berdampak pada pertumbuhan investasi properti yang ada di sana. Perkembangan properti di Padang 2017 lebih baik dibanding 2016, dari Independent Properti Padang kepada Rumah.com. Hal itu, lanjut Harriandy (2018), bisa dilihat dari beberapa hal di mana Sumatera Barat atau Padang sudah terbuka untuk masuknya ritel besar seperti Transmart. Sementara pembangunan jalan dari Bandara Internasional Minangkabau menuju Pelabuhan Teluk Bayur juga turut memacu pertumbuhan ekonomi yang ada di Padang. Disektor propertinya sendiri, Kota Padang memiliki keunikan dengan adanya pembagian zona yaitu zona merah, zona hijau, dan zona kuning. Hal ini dilakukan Pemerintah Daerah guna memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis properti dalam berbisnis di Padang. Sejak musibah gempa yang menimpa Padang beberapa tahun yang lalu, pada akhirnya memang membuat zona merah menjadi zona yang mesti dihindari bagi pengembangan sektor properti. Lokasi zona merah sendiri adalah area yang dekat dengan pesisir pantai sehingga dikuatirkan jika terjadi Tsunami maka zona merah menjadi lokasi yang paling awal terkena dampaknya.Karena sistem zonasi itu maka zona hijau pun menjadi lokasi primadona untuk perkembangan dan pengembangan bisnis properti di Padang. Ambil contoh di sektor perumahan dengan adanya eksodus penduduk dari zona merah ke zona

hijau. Hal ini tentu saja membawa dampak positif terhadap bisnis perumahan di zona hijau.

Salah satu produk yang dibutuhkan untuk mempercantik tampilan bangunan konstruksi adalah Aluminium Composite Panel (ACP). Produk ACP dikenal sebagai salah satu material bangunan dan menjadi kebutuhan tambahan bagi konsultan, kontraktor, dan pengusaha property. Pelanggan produk ACP ada untuk Individu seperti toko-toko yang direnovasi oleh pemiliknya, dan interior pada rumah pribadi seperti partisi rumah dan kitchen set rumah pribadi, untuk eksterior rumah pribadi juga ada seperti dinding, balokan pada rumah dan penutup kanopi untuk mempercantik tampilan rumah. Sedangkan pelanggan Non Individu seperti konsultan dan kontraktor-kontraktor yang melakukan proyek untuk membuat kantor Pemerintahan, BUMN, dan Swasta. Penggunaan ACP dalam kegiatan konstruksi dapat memberikan nilai tambah pada bangunan, seperti mempercantik tampilan bangunan, menjadikan bangunan lebih elegan dan artistic. Pelanggan utama dari ACP adalah konsultan dan kontraktor-kontraktor yang melakukan proyek untuk membuat kantor Pemerintahan, BUMN, dan Swasta. Dan tipe dari ACP adalah sebagai berikut: Jenis Polyester atau PE yang banyak digunakan untuk kebutuhan Interior, Jenis PVDF (Poly Vinyl De Flouride) yang biasa di gunakan di eksterior.

Aluminium composite panel (ACP) merupakan material khusus yang pada umumnya digunakan untuk melapisi dinding bangunan. ACP terbuat dari aluminium dengan bahan composite. Salah satu merek produk ACP adalah ACP Seven yang di produksi oleh PT Seven Indonesia sedangkan distribusi produk

ACP seven untuk wilayah SUMBAR dilakukan oleh PT Sembilan Cipta Karya. Produk ACP Seven telah dipasarkan hingga seluruh Indonesia salah satu wilayah pemasaran ACP Seven adalah Sumatera Barat.

PT Sembilan Cipta Karya memiliki Visi yaitu menjadikan PT. Sembilan Cipta Karya sebagai salah satu perusahaan supplier yang profesional terpercaya dan dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya serta mendukung pertumbuhan ekonomi, berperan aktif dalam pembangunan nasional. Sedangkan Misi PT. Sembilan Cipta Karya yaitu menjalin kerjasama dengan semua konsultan, kontraktor baik Swasta maupun BUMN dalam memberikan layanan jasa secara profesional dalam memenuhi kebutuhan perkembangan pembangunan konstruksi secara Nasional.

Segmentasi Produk ACP Seven pada PT.Sembilan Cipta Karya secara demografis dilihat dari variabel mengelompokkan pelanggannya berdasarkan jenis pekerjaan dan pendapatan karena harga perlembar dan pemasangan ACP yang cukup mahal, harga perlembar ACP seven berkisar Rp 720.000 – Rp 1.200.000 untuk eksterior bangunan. Untuk interior harga perlembarnya Rp 515.000 . Sedangkan untuk pemasangan ACP Seven eksterior Rp 650.000/m dan Rp 550.000/m untuk interior. Secara geografis produk ACP Seven dipasarkan ke wilayah urban atau perkotaan yang memiliki tingkat pendapatan yang lebih besar dibandingkan pedesaan, karena di daerah perkotaan inilah pelanggan potensial untuk menggunakan produk ACP Seven lebih tinggi. Secara psikografis produk ACP Seven di tujukan untuk kantor pemerintahan,BUMN,Swasta, dan ruko-ruko, agar tampilan bangunan lebih elegan dan trendy. Sehingga tampilan bangunan

daerah perkotaan lebih kekinian, karena lifestyle perkotaan sekarang menciptakan tatanan perkotaan yang lebih elegan dan trendy. Secara behavioristik produk ACP Seven ditujukan untuk daerah perkotaan karena dapat kita lihat menjamurnya tren pemakaian acp pada bangunan di daerah perkotaan, hal inilah menjadi target penjualan ACP Seven.

Data yang di dapat oleh peneliti dari PT. Sembilan Cipta Karya penjualan ACP Seven pada pelanggan non individu lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan individu, pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1.1
Penjualan ACP Seven pada Pelanggan Non individu dan Individu
Tahun 2017 Sampai Tahun 2019

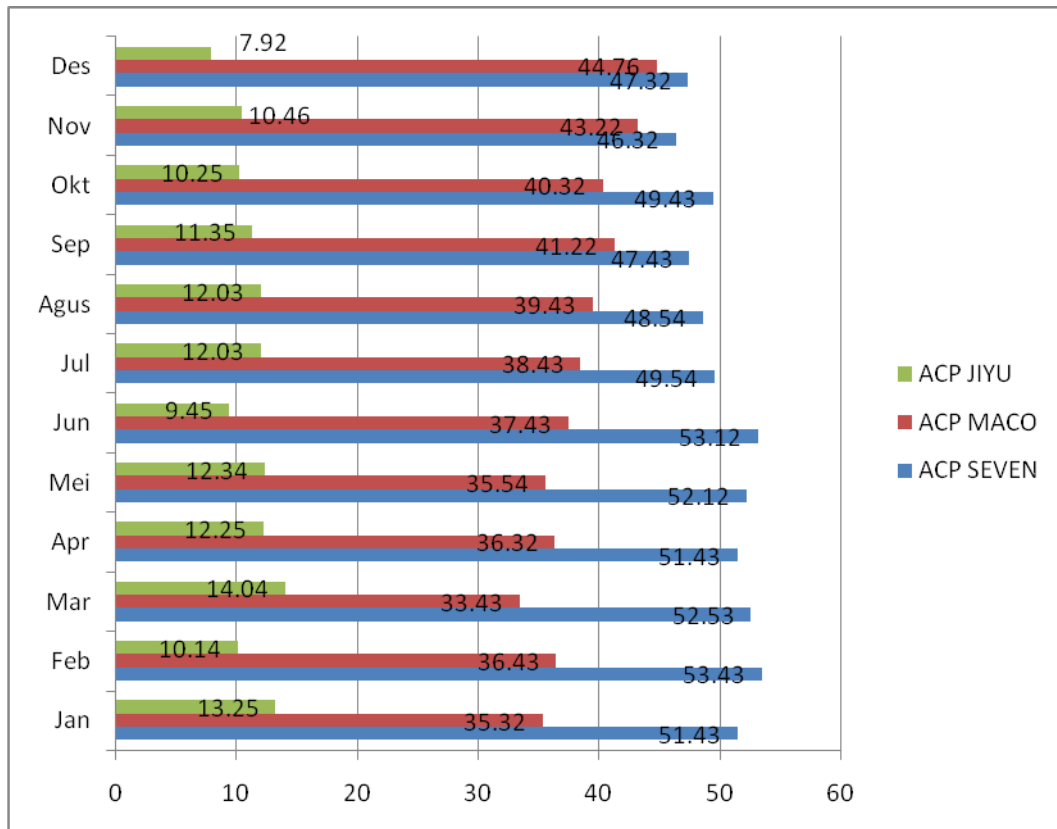
Tahun	2017	2018	2019
Pelanggan	(%)	(%)	(%)
Non individu	85	70	80
Individu	15	30	20

Sumber: Penjualan PT Sembilan Cipta Karya Padang (2019)

Pada Tabel 1 terlihat bahwa pelanggan ACP Seven dapat dibagi menjadi dua kelompok utama yaitu pelanggan non individu dan pelanggan individu. Secara umum pelanggan non individu merupakan pelanggan yang mengatas namakan badan usaha atau institusi sedangkan pelanggan individu merupakan pembeli produk yang bersifat perorangan. Jika diamati dari tiga tahun terakhir terlihat terjadi peningkatan jumlah pelanggan non individu sedangkan pelanggan individu relatif berfluktuasi.

Dalam memasarkan produk ACP Seven PT Sembilan Cipta Karya tidak hanya sendiri mereka bersaing melainkan dengan produk ACP lainnya seperti ACP Maco dan ACP Jiyu. Adanya merek produk ACP lainnya menciptakan

persaingan bisnis yang lebih ketat yang tentunya menguntungkan pelanggan. Dalam hal ini pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih produk ACP berkualitas. Sesuai dengan data yang peneliti peroleh terlihat peta persaingan produk ACP di Kota Padang pada Gambar 1.1 dibawah ini:



Sumber: Beberapa Toko Menjual Produk ACP di Kota Padang (2019)

Gambar 1.1
Perkembangan Penjualan Beberapa Produk ACP di Kota Padang

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa penjualan ACP Seven di Kota Padang masih yang tertinggi, akan tetapi jumlah penjualan ACP Seven terus mengalami penurunan khususnya memasuki semester pertama tahun 2017 yang lalu dimana bulan januari berjumlah 51.43, bulan februari meningkat sebesar 53.43, bulan maret menurun sebesar 52.53, bulan april menurun sebesar 51.43,

bulan meningkat sebesar 52.12, bulan juni meningkat sebesar 53.12, bulan juli menurun sebesar 49.54, bulan agustus menurun sebesar 48.54, bulan september menurun sebesar 47.43, bulan oktober meningkat sebesar 49.43, bulan november menurun sebesar 46.32, dan bulan desember meningkat sebesar 47.32. keadaan tersebut bertolak belakang dengan penjualan ACP JIYU dan MACO, dua produk ACP tersebut terus mengalami peningkatan penjualan. Padahal ACP Seven memiliki keunggulan dibandingkan dengan ACP lainnya seperti ACP Seven memiliki kantor distribusi di tiap propinsi sedangkan ACP lain tidak, ACP Seven memiliki sertifikat warna PPG (Pittsburgh Paints) dimana cat berkualitas yang biasa digunakan untuk mobil sport eropa. Dan juga ACP Seven memiliki sertifikat garansi warna selama 15 tahun untuk jenis ACP PVDF (eksterior). ACP Seven sudah mendapatkan sertifikat *Global Brand-Worldwide recognition*, ISO 9001 dan ISO 14001 - *Quality you can trust*. Pilihan warna Produk ACP Seven lebih banyak dibandingkan dengan merk lain, dengan 74 varian warna. Fenomena tersebut menunjukkan ketatnya persaingan bisnis yang terjadi dalam bisnis produk ACP, ketika penjualan ACP Seven terus berfluktuasi menunjukkan adanya pesaing yang mengalami peningkatan penjualan atau pangsa pasar sehingga mengancam posisi ACP Seven yang selama ini menjadi pemimpin pasar produk ACP di Kota Padang pada khususnya dan Sumatera Barat pada umumnya.

Dalam rangka mendorong meningkatnya penjualan produk ACP di Kota Padang sangat penting bagi perusahaan atau pun distributor untuk mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan untuk menggunakan produk ACP. Menurut Lovelock (2014) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki

pelanggan untuk menggunakan hanya satu merek produk saja serta mengenyampingkan keberadaan merek produk yang lainnya.

Menurut Griffin (2009) seorang pelanggan akan dianggap loyal dalam menggunakan sebuah merek produk ketika mereka secara teratur telah melakukan pembelian atau penggunaan pada sebuah merek, selain itu seseorang telah dinilai memiliki loyalitas kepada merek produk tertentu ketika mereka telah membeli dan menggunakan sebuah merek produk lebih kurang dua kali. Loyalitas yang terbentuk dalam diri pelanggan pada sebuah merek akan mendorong terjaganya eksistensi merek dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Dolarshan (2014) loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan dan manfaat yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk. Selain itu Rinaldo et al (2018) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek dapat dipengaruhi nilai pelanggan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek. Ketika nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan selalu mampu memberikan kepuasan yang berkelanjutan, maka komitmen pelanggan untuk kembali menggunakan merek produk yang sama akan terus terbentuk.

Harapan atau keinginan pertama yang dimiliki pelanggan ketika menggunakan sebuah merek adalah mendapatkan nilai atau manfaat dari merek produk yang mereka gunakan. Tjiptono (2012) mengungkapkan nilai pelanggan merupakan manfaat yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek. Ketika nilai dan manfaat yang dirasakan pelanggan semakin kuat maka customer value akan kuat sehingga akan mendorong mereka untuk terus

menggunakan merek produk yang sama. Ketika nilai dan manfaat tersebut terus terjaga maka loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek khususnya ACP akan terus meningkat.

Hasil penelitian yang membahas pengaruh nilai terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh sejumlah penelitian terdahulu diantaranya Paliati (2016) menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan Tabungan Bank Pembangunan Sulawesi. Temuan yang sejalan juga diperoleh oleh Sulyanto (2013) yang menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk. Selain itu hasil penelitian Hia (2017) menemukan bahwa nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk The Ladies Padang. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan konsistensi manfaat yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek akan mendorong tindakan berulang ulang dalam membeli atau menggunakan merek produk

Nilai pelanggan yang tinggi akan terlihat dari manfaat yang dirasakan pelanggan. Ketika keinginan atau harapan yang dimiliki pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk perasaan senang dan nyaman dalam menggunakan merek produk akan mendorong terbentuknya kepuasan. Dirasakannya kepuasan pada setiap menggunakan sebuah merek produk, akan mendorong pelanggan tersebut secara berkelanjutan akan menggunakan merek produk yang sama (Dollarshan, 2014). Ketika terjadinya konsistensi atau komitmen dalam diri

pelanggan untuk terus menggunakan sebuah merek produk menunjukkan pelanggan tersebut telah memiliki loyalitas pada merek produk.

Menurut Lovelock dan Wheirz (2014) kepuasan merupakan perasaan gembira dan senang yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek. Kepuasan akan terbentuk ketika pelanggan merasakan segala keinginan atau harapan yang diharapkan dapat terpenuhi. Perasaan gembira dan senang akibat adanya kepuasan yang konsisten maka akan menciptakan komitmen dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan pada merek produk tersebut kembali muncul. Sesuai dengan uraian yang telah dijelaskan tersebut peneliti menduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian William et al (2018) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan bank swasta di Malaysia. Hasil yang sejalan diperoleh oleh Paliati (2016) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Kepuasan yang dirasakan secara konstan pada setiap pelanggan menggunakan jasa yang sama. Yuwono dan Hatane (2018) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan sebuah produk. Temuan yang diperoleh menunjukkan konsistensi kepuasan yang dirasakan pelanggan mendorong meningkatnya komitmen pelanggan dalam menggunakan merek produk yang sama sehingga menciptakan loyalitas pada merek produk yang digunakan.

Hasil penelitian yang membahas adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan setelah melalui kepuasan sebagai pemoderasi dilakukan oleh sejumlah peneliti diantaranya William et al (2018) menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan setelah dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan penelitian yang sama diperoleh oleh Paliati (2016) yang menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan setelah dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Nilai dan manfaat yang dirasakan menciptakan kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan kinerja atau kenyataan yang dirasakan pelanggan. Oleh sebab manfaat yang mendorong kepuasan dalam diri pelanggan, dan selalu dapat dipertahankan dari waktu ke waktu akan menciptakan komitmen dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan merek produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuwono dan Hatane (2018) menemukan bahwa nilai pelanggan terlebih dahulu mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk kemudian kombinasi yang terbentuk antara nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menciptakan loyalitas dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan merek produk yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Sesuai dengan uraian latar belakang dan fenomena penelitian yang telah dijelaskan peneliti merasa tertarik untuk kembali melakukan penelitian yang membahas sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan khususnya dalam menggunakan Produk ACP Seven. Penelitian ini merupakan perpaduan antara variabel yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan perilaku pelanggan setelah strategi tersebut di laksanakan. Secara umum

penelitian ini bersifat empiris dan berjudul: **“Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Mediasi (Studi Empiris Pada Pelanggan ACP Seven PT Sembilan Cipta Karya Padang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian fenomena dan latar belakang masalah, peneliti mengajukan beberapa permasalahan yang akan segera di buktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ACP Seven PT Sembilan Cipta Karya Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan ACP Seven PT Sembilan Cipta Karya Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ACP Seven PT Sembilan Cipta Karya Padang ?
4. Bagaimanakah pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi ACP Seven PT Sembilan Cipta Karya Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian ringkas rumusan masalah yang telah dijelaskan maka penelitian ini bertujuan :

1. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ACP Seven PT Sembilan Cipta Karya Padang.

2. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan ACP Seven PT Sembilan Cipta Karya Padang.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ACP Seven PT Sembilan Cipta Karya Padang.
4. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi ACP Seven PT Sembilan Cipta Karya Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Perusahaan distributor hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penentuan kebijakan strategis dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Produk ACP Seven di Sumatera Barat.
2. Akademisi hasil yang diperoleh dapat di jadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik membahas permasalahan yang sama dengan penelitian saat ini.

