

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini, seluruh masyarakat diwajibkan untuk mengikuti perkembangan tersebut. Tidak terkecuali lembaga pendidikan yang mulai menerapkan E-book untuk para murid entah itu kepada anak TK dan PAUD, SD, SMP, SMA, dan juga Universitas. Selain E-book para siswa dan juga mahasiswa juga melakukan proses pembelajaran melalui daring. Dengan adanya perkembangan yang terjadi saat ini para penerbit juga harus mengikuti perkembangan yang terjadi, agar perusahaannya dapat bertahan dari kondisi seperti saat ini. Berikut merupakan hasil dari penjualan PT.Penerbit Erlangga :

Table 1 Penjualan Buku Terbitan Erlangga di Jakarta Timur dan Selatan

Penjualan Jakarta Timur dan Selatan (3 sales)			
Penjualan 2017	Penjualan 2018	Penjualan 2019	Penjualan 2020
Rp 984,799,960.00	Rp 839,438,600.00	Rp 928,421,710.00	Rp 528,205,525.00
Rp 1,069,583,050.00	Rp 1,177,253,200.00	Rp 707,102,100.00	Rp 526,878,820.00
Rp 968,705,825.00	Rp 1,111,000,075.00	Rp 663,526,800.00	Rp 506,705,750.00
Rp 3,023,088,835.00	Rp 3,127,691,875.00	Rp 2,299,050,610.00	Rp 1,561,790,095.00

Sumber : Alif Imantoro (Sales Profesional)

Table 2 Penjualan Buku Terbitan Erlangga Kecamatan Cakung

Penjualan Kecamatan Cakung	
2018	Rp 271,124,100.00
2019	Rp 146,692,000.00
2020	Rp 78,128,000.00

Sumber : Alif Imantoro (Sales Profesional)

Dengan adanya report penjualan, kita dapat melihat penjualan yang terjadi pada daerah Jakarta Timur dan Selatan, lebih tepatnya pada Kecamatan Cakung. Kita dapat melihat penurunan penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang semakin memperihatinkan, dan juga dikarenakan sekolah yang biasa beroperasi untuk para murid bersekolah menjadi

kurang aktif dikarenakan para siswa belajar melalui daring. Hal ini sangat berpengaruh terhadap penjualan yang biasanya menasar kepada sekolah sekolah untuk membeli buku, agar para siswa dapat belajar secara langsung menjadi tidak dapat belajar langsung dan jarang menggunakan buku fisik. Berikut merupakan Top Brand dari penerbit buku :

Table 3 Penjualan Buku Pendidikan

Brand	2020	2019	2018
Erlangga	61.10%	60.90%	68.86%
Ganesha	8.70%	8.80%	13.39%
Yudhistira	8.30%	8.40%	5.85%
Tiga Serangkai	5.20%	5.40%	3.54%
Gramedia	5.00%		1.64%
Balai Pustaka			0.47%

Sumber : topbrand-award.com

Dalam penelitian yang akan saya ambil yaitu mengenai promosi, harga dan kualitas produk yang menyatakan bahwa para sekolah masih loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh Erlangga. Hal ini disebabkan oleh Promosi penjualan yang meliputi event produk untuk mengenalkan produk sangat menarik, dan juga harga dengan diskon yang ditawarkan oleh Erlangga sangat bisa memperkecil anggaran yang sudah disediakan oleh sekolah. Maupun kualitas produk yang dapat bertahan dengan perkembangan teknologi yang berkembang saat ini. Hal ini juga di dukung dengan penelitian terhadulu mengenai factor X dan Y tersebut seperti.

Menurut penelitian terdahulu Billah Reyza Maulana (2019) dalam skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP LOYALITAS CV. USAHA BERSAMA GRAFIKA MELALUI KEPUASAN KONSUMEN” mengatakan bahwa :

1. Hasil analisis regresi berganda menerangkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh, hal ini menyatakan bahwa H1 ditolak, dapat dibuktikan dengan nilai signifikasi yang didapat bahwa nilai yang didapat oleh variabel kualitas pelayanan

adalah 0,238, tentunya nilai signifikansi yang di dapat lebih besar dari pada 0,5.

2. Dari beberapa fakta yang ditemukan dilapangan, beberapa produk dari CV. Usaha Bersama Grafika memiliki kualitas yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari beberapa pelanggan yang telah diwawancarai, dari hasil wawancara yang telah didapatkan adalah produk kalender, mug, dan undangan. Dari beberapa produk yang telah disebutkan masing-masing produk memiliki fungsi yang sangat baik dan dapat bertahan lama atau awet.
3. Variabel harga memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan harga yang mampu bersaing dengan dengan kompetitor CV. Usaha Bersama Grafika. Dengan penggalan data baik langsung maupun hasil wawancara dengan konsumen harga banner pada CV. Usaha Bersama Grafika dipatok diangka Rp. 15.000 permeter, sedangkan produk banner yang diproduksi beberapa pesaing harga yang paling mendekati adalah Rp. 16.000 permeter. Maka dari itu pelanggan yang melakukan pembelian produk di CV. Usaha Bersama Grafika merasa senang dikarenakan produk yang dibeli memiliki harga yang bersaing dan harga tersebut dapat berimbang dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan CV. Usaha Bersama Grafika.
4. Dari data yang di dapat, hubungan yang di berikan secara langsung oleh variabel kualitas pelayanan adalah 0,142 dan hasil nilai beta variabel Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen memiliki nilai beta 0,013. Yang berarti lebih besar nilai secara langsung di bandingkan dengan nilai secara tidak langsung, hal ini dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Akan tetapi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. dengan hasil signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ pada saat melakukan tahap analisis jalur model I.
5. Dari hasil yang telah didapatkan, pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk secara langsung terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai beta sebesar 0,280. Sedangkan pengaruh yang diberikan variabel kualitas

produk secara tidak langsung memiliki nilai beta 0,0055. Nilai variabel kualitas produk secara langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel kualitas produk secara tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh.

Sedangkan menurut penelitian terdahulu (Muslima & Sri Ernawati, 2020) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Percetakan Pena Karya Kota Bima”. Mengatakan bahwa :

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Percetakan Pena Karya Kota Bima, kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh serta secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada percetakan Pena Karya Kota.

Menurut (Nurullaili & Wijayanto, 2013) beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu diantaranya promosi dan harga. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sedangkan harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Sedangkan, Menurut (Tjiptono, 2012), bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata - mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu - satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas serta data-data penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai “Analisis Loyalitas Pelanggan Buku TK dan PAUD (Studi Kasus di Penerbit Erlangga Cakung, Jakarta Timur)”

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Buku Tk dan PAUD ?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Buku TK dan PAUD ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Buku TK dan PAUD?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan buku TK dan PAUD ?
2. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan buku TK dan PAUD ?
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan buku TK dan PAUD ?

1.4. Manfaat Hasil Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen buku TK dan PAUD. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan pembaca.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi pihak-pihak terkait khususnya perusahaan penerbit erlangga dalam menentukan strategi apa yang tepat untuk menjual produknya, sehingga perusahaan dapat menjadi lebih baik kedepannya.