

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang industri mesin dan logam dasar. Dalam SK Menteri Perindustrian No. 19/M/I/1986, industri mesin dan logam dasar memiliki ciri-ciri yaitu menggunakan mesin dan logam dasar serta tidak padat karya (Kementrian Perindustrian, 2022). Salah satu sub industri logam dasar adalah industri pengolahan logam. Industri pengolahan logam adalah industri yang mencakup kegiatan peleburan dan penyulingan baik logam yang mengandung besi maupun tidak dari bijih, potongan atau bungkahan dengan menggunakan bermacam teknik metalurgi. Seperti halnya industri pengolahan logam kecil menengah, pada umumnya menjalankan aktifitasnya menggunakan mesin-mesin perkakas yang masih bersifat konvensional (Bubut, Sekrap, Frais, Bor, Gerinda, dan lain sebagainya), namun perkembangannya dibatasi oleh bidang permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi yang digunakan.

Disisi lain, adanya potensi pelaku produsen yang bermunculan di industri pengolahan logam ini. Hal ini menjadi kekhawatiran bagi produsen lama. Kompetisi bisnis antara produsen tidak dapat dihindari. Kini para pelaku produsen lama dan baru saling bersaing satu sama lain. Strategi pemasaran mesti dijalankan sedemikian rupa untuk menarik pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa industri logam suatu perusahaan itu kembali.

CV Tri Tunggal Teknik Jaya atau yang akan disebut CV TTTJ adalah perusahaan yang bergerak di industri pengolahan logam kecil menengah berdiri sejak tahun 2013. Seperti halnya perusahaan pengolahan logam kecil menengah pada umumnya, CV Tri Tunggal Teknik Jaya mencakup bidang proses permesinan

(*machining*), perancangan (*engineering*), pengelasan (*fabrikasi*), dan proses pembuatan (*manufacturing*) dalam pengerjaan barang logam.

Dengan visinya memenuhi kebutuhan sektor industri dalam hal pembuatan mesin-mesin produksi, menyediakan jasa pembuatan dan perbaikan suku cadang dengan kualitas yang baik, sehingga dapat mengurangi ketergantungan terhadap produk-produk luar negeri. Produk CV.Tri Tunggal Teknik Jaya selama ini diproduksi berdasarkan pesanan yang sesuai kebutuhan pelanggan, produk yang biasa dikerjakan berbahan dasar jenis besi SS400, S45C, VCN, VCL, SCM440, Alumunium, Bronze, AB II, *Stainless steel* (304,316), dan bahan jenis plastik seperti POM white, Teflon, dan *Nylon*. Produk CV Tri Tunggal Teknik Jaya banyak digunakan untuk industri otomotif, manufaktur, kimia, makanan dan minuman. Jenis produk yang buat seperti *shaft pin injection*, *bushing*, ring, tanki, gear, pully, jig, screw, dan suku cadang lainnya.

Sejak awal berdirinya CV Tri Tunggal Teknik Jaya berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Namun di Tahun 2020 hingga 2023, tidak seperti tahun sebelumnya. CV Tri Tunggal Teknik Jaya mengalami penjualan yang menurun, berikut disajikan data penjualan CV Tri Tunggal Teknik Jaya dari tahun 2019-2023 :

Tabel 1.1

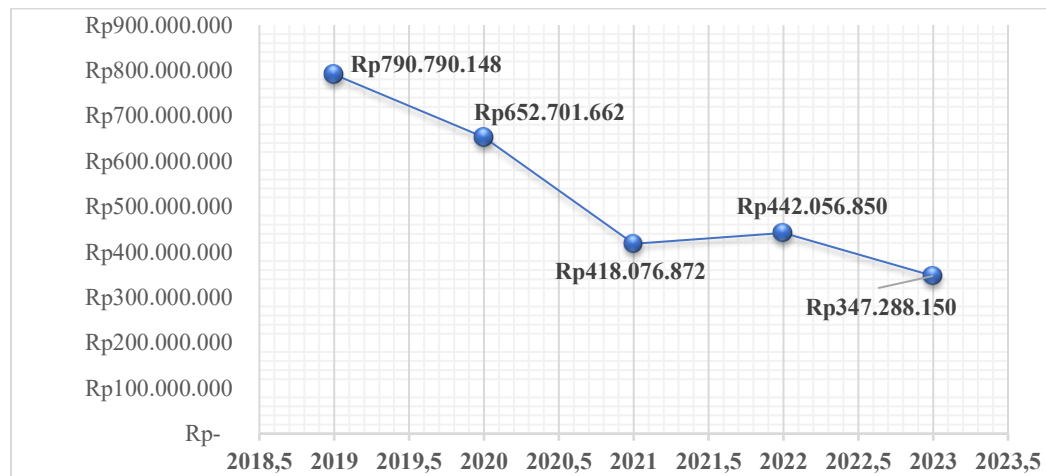
Data Penjualan CV Tri Tunggal Teknik Jaya Periode 2019-2023

Tahun	Penjualan
2019	Rp 790.790.148,-
2020	Rp 652.701.662,-
2021	Rp 418.076.872,-
2022	Rp 442.056.850,-
2023	Rp 347.288.150,-

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Grafik 1.1

Data Penjualan CV Tri Tunggal Teknik Jaya Periode 2019-2023



Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan grafik 1.1 data penjualan CV.Tri Tunggal Teknik Jaya periode 2019 hingga 2023, menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Awalnya, terjadi penurunan yang tajam selama dua tahun dari 2020 hingga 2021, mengikuti trend penurunan tersebut, tahun 2020 hingga 2021 adanya *pandemic* COVID-19 dan pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Dampak pemberlakuan PSBB terhadap kegiatan ekonomi membuat aktivitas ekonomi menurun tajam karena adanya pembatasan dalam proses produksi, distribusi dan kegiatan operasional lainnya. Adanya wabah serta kebijakan pemerintah tersebut yang menyebabkan ekonomi Indonesia tahun 2020 turun sebesar 2,07% hingga awal 2021 turun sebesar 0,74% (Badan Pusat Statistik, 2021), hal tersebut sejalan dengan penurunan data penjualan CV Tri Tunggal Teknik Jaya.

Perkembangan industri logam dan baja di tanah air terus meningkat seiring membaiknya perekonomian nasional pasca-pandemi Covid-19. Pada kuartal II tahun 2022, kinerja industri logam dasar tumbuh sebesar 15,79%, naik signifikan dibandingkan kuartal I-2022 yang mencapai 7,90% (Badan Pusat Statistik, 2022). Kembali adanya titik balik kenaikan pada penjualan CV Tri Tunggal Teknik Jaya 2022, meskipun terdapat upaya pemulihan pada tahun berikutnya,

penjualan tidak mencapai tingkat yang sama seperti pada periode pertumbuhan awal. Penurunan terus menerus terlihat, mencerminkan penurunan dalam permintaan pasar atau perubahan dalam lingkungan bisnis, hingga mencapai titik terendah penjualan CV Tri Tunggal Teknik Jaya sebesar Rp 347.288.150,- Berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan niat membeli ulang kembali pelanggan (Rambitan, 2015). Dalam sebuah kompetisi di lingkungan bisnis, upaya untuk mencapai keunggulan dan mempertahankan niat pembelian kembali, serta menghindari perilaku peralihan produk, menjadi sangat penting. Dengan kata lain, proses mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih mudah dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru (Ali, 2019).

Repurchase intention adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Priansa, 2021:169). *Repurchase intention* merupakan hal yang penting untuk menjadi perhatian terutama dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan jasa (Ali, 2019). *Repurchase intention* terhadap produk atau layanan jasa yang sama dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan (Şahin et al., 2012). Untuk mengetahui seberapa besar tingkat *repurchase intention* produk pengolahan logam di CV Tri Tunggal Teknik Jaya, maka sebelumnya telah dilakukan kuesioner terhadap 20 responden yang merupakan pelanggan CV Tri Tunggal Teknik Jaya.

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei *Repurchase Intention* Pelanggan CV Tri Tunggal Teknik Jaya

No	Permasalahan	Variabel	Setuju	(%)	Tidak	(%)
1	Saya akan melakukan pemesanan ulang di CV TTTJ	<i>Repurchase Intention</i>	8	40%	12	60%
2	Saya lebih memilih CV TTTJ dibandingkan kompetitor lain	<i>Repurchase Intention</i>	6	30%	14	70%
Total Responden			20 Responden			

Sumber : Hasil prasurvei diolah peneliti 2023.

Berdasarkan tabel 1.2 hasil survei awal di lapangan menunjukkan adanya keluhan yang dirasakan pelanggan karena belum sesuai dengan yang diharapkan,

sehingga menurunkan minat beli ulang pelanggan. Hal ini dapat ditinjau dari hasil prasurvei pada nomor pertama terkait minat beli ulang, yang ditemui sebanyak 12 responden persentase 60% tidak akan melakukan pemesanan ulang. Kedua, berkaitan dengan minat beli ulang sebanyak 14 responden dengan persentase 70% masih membandingkan dengan pesaing sejenis dalam melakukan pembelian. Hal tersebut menjadi masalah bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang ada.

Ada sejumlah faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, Tamzil, Kuswanti, dan Urfah (2021:1519) mengatakan jika *repurchase intention* dipengaruhi langsung oleh *service quality*. Menurut Tjiptono dan Candra, (2020:98) *Service Quality* mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. *Service quality* diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Tabel 1.3

Hasi Prasurvei *Service Quality* Pelanggan CV Tri Tunggal Teknik Jaya

No	Permasalahan	Variabel	Setuju	(%)	Tidak	(%)
3.	Waktu pelayanan yang sesuai	<i>Service Quality</i>	8	40%	12	60%
4.	Puas dengan respon pelayanan	<i>Service Quality</i>	7	35%	13	65%
5.	Fasilitas yang lengkap	<i>Service Quality</i>	6	30%	14	70%
Total Responden			20 Responden			

Sumber : Hasil prasurvei diolah peneliti 2023.

Berdasarkan tabel 1.3 hasil prasurvei, adanya ketidakpuasan terhadap waktu pelayanan yang diberikan dengan persentase 60% atau 12 responden. Selanjutnya 13 responden (65%) merasakan ketidakpuasan dengan respon karyawan dalam melayani pelanggan, dan 14 responden (70%) merasa fasilitas yang diberikan belum memenuhi harapan. Hal ini mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan belum memenuhi ekspektasi pelanggan.

Faktor lain yang memengaruhi *repurchase intention* menurut Chairunnisa, Zabua, dan Pitriyani (2022) mengungkapkan jika *product quality* yang diterima pelanggan menunjukkan adanya pengaruh terhadap *repurchase intention* dalam aktivitas pembelian produk. *Product quality* dikatakan berkualitas apabila kualitas

yang diberikan perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan tersebut. Apabila hal ini dapat dipenuhi, maka pelanggan yang sebelumnya telah memiliki pengalaman akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama (Hidayah dan Apriliani, 2019). Berdasarkan tabel 1.2 *repurchase intention* pelanggan CV TTTJ masih rendah, hal ini didukung melalui data komplain dari pelanggan sebagai berikut:

Tabel 1. 4

Data Komplain Pelanggan CV Tri Tunggal Teknik Jaya 2023

Indikator	Keterangan	Jumlah Pelanggan				
		Q1	Q2	Q3	Q4	Total
<i>Custom Part</i>	Tidak sesuai <i>request</i>	2	1	3	1	7
Ukuran	Tidak Presisi, kelebihan ukuran	3	6	7	4	20
Cacat	Baret atau Lecet	1	0	1	2	4

Sumber : Hasil prasurvei diolah peneliti 2023.

Berdasarkan tabel 1.4 data komplain CV Tri Tunggal Teknik Jaya pada tahun 2023 diketahui adanya komplain produk yang terjadi seperti *custom part* yang tidak sesuai *request*, ukuran produk yang tidak presisi, kelebihan ukuran, serta cacat produk baret atau lecet. Dari ketiga indikator komplain tersebut yang menjadi perhatian adalah indikator ukuran yang menerima komplain sebanyak 20, dan *custom part* sebesar 7 komplain. Hal ini mengartikan bahwa harapan pelanggan akan kualitas produk belum terpenuhi, sehingga dapat memengaruhi minat beli ulang dikemudian hari. Ketidakpuasan terhadap kualitas produk sejalan dengan hasil prasurvei awal kepada 20 responden pelanggan CV Tri Tunggal Teknik Jaya antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.5

Hasil Prasurvei *Product Quality* Pelanggan CV Tri Tunggal Teknik Jaya

No	Permasalahan	Variabel	Setuju	(%)	Tidak	(%)
1.	Bentuk dan ukuran produk presisi	<i>Product Quality</i>	6	30%	14	70%
2.	Produk sesuai keinginan	<i>Product Quality</i>	4	20%	16	80%
Total Responden			20 Responden			

Sumber: Data Komplain CV Tri Tunggal Teknik Jaya 2023.

Berdasarkan tabel 1.5 hasil prasurvei menunjukkan permasalahan yang berkaitan dengan *product quality*, yaitu 14 responden dengan persentase 70% merasa produk yang dihasilkan tidak presisi, 16 responden (80%) ketidaksesuaian mengenai spesifikasi atau keinginan pelanggan. Hal ini menjadi permasalahan akan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan belum memenuhi harapan pelanggan.

Selain *service quality*, dan *product quality*, faktor lain yang memengaruhi *repurchase intention* menurut Mahendrayanti dan Wardana, (2021:185) adalah *perceived price*. Jika *perceived price* semakin tinggi, niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) akan meningkat. Menurut Peter dan Olson, (2014:246) *perceived price* menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna oleh pelanggan, berikut hasil prasurvei kepada 20 pelanggan CV Tri Tunggal Teknik Jaya:

Tabel 1. 6

Hasil Prasurvei *Perceived Price* Pelanggan CV Tri Tunggal Teknik Jaya

No	Permasalahan	Variabel	Setuju	(%)	Tidak	(%)
1.	Harga sesuai dengan kualitas	<i>Perceived Price</i>	6	30%	14	70%
2.	Harga lebih murah dibanding kompetitor	<i>Perceived Price</i>	7	35%	13	65%
Total Responden			20 Responden			

Sumber : Hasil prasurvei diolah peneliti 2023.

Berdasarkan tabel 1.6 hasil prasurvei *perceived price*, 13 responden dengan persentase 70% tidak setuju akan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan, dan 13 responden dengan persentase 65% tidak setuju dengan harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaing sejenis. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang dirasakan oleh pelanggan masih rendah. Sehingga informasi harga yang diterima pelanggan masih bermakna negatif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vivin, Sutanto, dan Sondak (2022), Xue dkk, (2021) dan Hidayana, (2022) yang hasilnya menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun berbanding terbalik dengan Hamdi dan Thamrin, (2022) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa, Zebua, dan Pitriyani (2022) Purnapardi dan Indarwati (2022), Ekaprana, Jatra, dan Giantari (2020) menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Werdiastuti dan Agustiono, (2022) memiliki hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Suminar, Komalasari, dan Yusuf (2024), Mahendrayanti dan Wardana (2021) dan Hudayana (2022) *perceived price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Khuzaifah, Hendrati, dan Purwanto (2023) *perceived price* berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian lebih jauh untuk dapat memastikan pengaruh *service quality*, *product quality*, dan *perceived price* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi seperti penjelasan dalam latar belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Service Quality*, *Product Quality*, dan *Perceived Price* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Pengolahan Logam (Studi kasus pada CV Tri Tunggal Teknik Jaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Mencermati kondisi tersebut, maksud dari rumusan masalah penelitian ini adalah memperjelas masalah yang diteliti. Berangkat dari masalah yang ada, peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk pengolahan logam CV Tri Tunggal Teknik Jaya?
2. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk pengolahan logam CV Tri Tunggal Teknik Jaya ?
3. Apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk pengolahan logam CV Tri Tunggal Teknik Jaya ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk pengolahan logam CV Tri Tunggal Teknik Jaya.
- 2) Untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk pengolahan logam CV Tri Tunggal Teknik Jaya.
- 3) Untuk mengetahui apakah *perceived price* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk pengolahan logam CV Tri Tunggal Teknik Jaya.

1.3.2 Manfaat penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat, yaitu :

- a. Manfaat bagi perusahaan CV Tri Tunggal Teknik Jaya, sebagai masukan dalam pengambilan kebijakan di masa yang akan datang dalam upaya meningkatkan *Repurchase Intention* yang dilakukan oleh pelanggan pada produk pengolahan sehingga meningkatkan penjualannya.
- b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh *service quality*, *product quality* dan *perceived price* dan *repurchase intention*.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Agar lebih fokus dan terarah dalam menjawab rumusan tujuan penelitian, peneliti membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian yang dibahas, dibatasi pada pengaruh *service quality*, *product quality* dan *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada produk pengolahan logam CV Tri Tunggal Teknik Jaya.
2. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode rumus taro yamane sebanyak 89 responden.
3. Periode Penelitian mulai dilakukan pada Juli 2023 sampai dengan Juli 2025.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika hasil penelitian ini disusun dalam lima bab yang dirinci sebagai berikut :

- BAB I : PENDAHULUAN**
 Bab ini menguraikan atau menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah dan sistematika pelaporan.
- BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**
 Bab ini menguraikan tentang teori yang dijadikan penulis sebagai landasan dalam penelitian meliputi pengertian dan indikator variabel *service quality*, *product quality* dan *perceived price*, teori *repurchase intention* dan indikator *repurchase intention*, survei hasil eksplorasi masa lalu, kerangka pemikiran dan hasil spekulasi.
- BAB III : METODE PENELITIAN**
 Bab ini menguraikan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, dan metode analisis data.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
 Bab ini menguraikan hasil penelitian dengan lebih jelas, serta melakukan pengujian dan menunjukkan hasil analisa data, pembuktian hipotesis serta pembahasan hasil analisis.
- BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**
 Bab ini menguraikan simpulan data, serta saran yang perlu diberikan kepada pihak-pihak terkait sebagai rekomendasi hasil penelitian ini.