

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas dapat diartikan sebagai sikap setia. Loyalitas konsumen merupakan suatu tindakan yang menunjukkan sikap konsisten dalam pembelian produk maupun penggunaan jasa pada suatu toko atau perusahaan. Loyalitas konsumen yaitu wujud kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dengan tahap berlanjut atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman, kerabat atau kelompok.

Membangun loyalitas pada zaman modern sangat menguntungkan, namun persaingan dalam media sosial sangatlah ketat apalagi pada saat ini dimana banyak usaha UMKM dan UKM yang mulai tumbuh dan masuk dalam penjualan online. Persamaan produk atau jasa akan membuat konsumen memilih produk mana dengan harga yang paling murah dengan kualitas produk yang sama dari produsen satu terhadap produsen yang lain.

Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam bidang produk di Indonesia membuat produsen harus terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sari, HP., dan Rahmawaty (2016) untuk bersaing dalam bidang produk produsen harus memiliki produk yang mempunyai keunggulan dan memiliki kualitas yang baik untuk mendapatkan kepuasan konsumen, hal tersebut bertujuan untuk membuat pelanggan menjadi loyal.

Setiap perusahaan atau produsen menginginkan agar pelanggan tetap setia dan tidak berpindah kepada produk lain, perusahaan atau produsen akan menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang atau membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan atau produsen tersebut. McIlroy, A. dan Barnett (2000) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain atau kelompok. Importir & Pratama (2020) pelanggan akan merekomendasikan produk kepada teman, kerabat, atau kelompok maka loyalitas pelanggan meningkatkan keuntungan perusahaan dan meningkatkan daya saing perusahaan secara berkesinambungan.

Menurut Gaffar (2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima factor, yaitu: (a) Kepuasan (*Satisfaction*), (b) Kualitas produk (*Product quality*), (c) Ikatan emosi (*Emotional bonding*), (d) Kepercayaan (*Trust*), (e) Kemudahan (*Choice reduction and habit*), (f) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).

Penelitian yang dilakukan oleh Susilowati & Handayani (2015) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif baik terhadap loyalitas konsumen dengan melalui kepuasan konsumen. Penelitian oleh Hidayat (2009) dengan hasil kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti semakin baik dan semakin berkualitas produk yang ditawarkan ke pada pelanggan maka akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Kotler, P., dan Keller (2012) Kepuasan konsumen merupakan keadaan kepuasan emosional yang dapat dilihat sebagai kondisi mental, dapat ditarik dari merasa nyaman dalam situasi, tubuh dan pikiran seseorang. Indikator kepuasan pelanggan sangat penting bagi para pengusaha, hal ini dikarenakan dalam menjalankan bisnis pasti akan berjalan lancar apabila pemilik usaha atau produsen memperhatikan kepuasan konsumen saat membeli produk atau menggunakan jasa yang diberikan. Pemilik usaha atau produsen akan memiliki kemungkinan mendapatkan konsumen atau pelanggan yang setia terhadap produk atau jasa yang diberikan, oleh karena itu sebagai pemilik usaha atau produsen memperhatikan kepuasan konsumen sangatlah penting untuk merencanakan bisnis kedepannya.

Menurut Tjiptono (2012) Kepuasan pelanggan adalah level kepuasan setelah membandingkan produk atau jasa yang dibeli atau diterima apakah sesuai dengan yang diharapkan. Menilai kepuasan pelanggan dan meningkatkan ekspektasi pelanggan dapat menjadikan pelanggan yang setia. Kepuasan pelanggan merupakan bagian pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya puas atau tidak puas pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai, nilai tersebut akan memberikan dampak terhadap suatu produk atau jasa, dikarenakan pelanggan akan memalukan perbandingan terhadap produk atau jasa yang lain yang belum pernah dirasakan.

Kotler (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap

(kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pratiwi (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. Hadi (2017) puas tidaknya pelanggan diketahui setelah melakukan transaksi, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan merasa puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner (2003) : (a) Mutu produk, (b) Kualitas pelayanan, (c) Penetapan harga, (d) Pengalaman belanja yang menyenangkan, (e) Pengalaman orang lain, (f) Strategi pemasaran. Sedangkan Lupyoadi (2001) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain : (a) Kualitas Produk, (b) Kualitas pelayanan atau jasa, (c) Emosi, (d) Harga, (e) Biaya. Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Penelitian oleh Jannah, Mappatomo, Haanurat (2016) dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Rejeki (2019) dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Indrawan (2018) Produk hijau merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsian. Produk hijau adalah produk berkelanjutan yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama seluruh siklus hidupnya dan bahkan setelah tidak digunakan. Produk hijau biasanya didefinisikan dengan memiliki dua tujuan dasar yaitu mengurangi pemborosan dan memaksimalkan efisiensi sumber daya.

Handayani dan Prayogo (2017) mengemukakan bahwa istilah hijau terkait dengan solusi atau desain ramah lingkungan, atau sedikit mungkin memberi dampak buruk pada lingkungan, sehingga diharapkan dapat berkontribusi untuk mengurangi pemanasan global. Suatu produk dapat dikatakan sebagai produk hijau bila memenuhi kriteria, menghemat air dan energi, mencegah kontribusi polusi terhadap udara, air dan tanah, melindungi kualitas udara dalam ruangan, menggunakan bahan baku yang terbarukan, menghasilkan dampak lingkungan yang kecil, serta diproduksi secara sadar akan kelangsungan alam.

Penelitian tentang *analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi* menarik untuk diteliti karena sejumlah penelitian menghasilkan hasil yang beragam. Penelitian ini menggunakan referensi dari penelitian terdahulu dengan penjelasan dari berbagai penelitian seperti dibawah ini :

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samsung smarphone, hal ini terjadi karena adanya kualitas produk dari Samsung smartphone yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka dari itu rendahnya kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Samsung smartpohone. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Samsung smartphone, ini berarti konsumen Samsung smartphone membuktikan bahwa kualitas produk yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi, jika kepuasan pelanggan berdampak positif maka akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian Kembali dan loyal terhadap produk Samsung smartphone.

Penelitian diatas berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rejeki (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan OPPO smartphone di kota Malang. Semakin baik kualitas produk maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali dengan tipe smartphone yang berbeda. Semakin tinggi kepuasan pelanggan OPPO smartphone di kota Malang maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Penelitian diatas didukung oleh hasil penelitian dari Setyowati (2017) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin rendah kepuasan pelanggan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Olivia et al (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menggunakan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Ramdansyah (2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin berkualitas kinerja sebuah produk perbankan maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Terciptanya kepuasan yang tinggi memungkinkan nasabah untuk tetap loyal terhadap produk perbankan yang digunakan.

Nurhadi (2012) sabun merupakan suatu produk dari reaksi penyabunan asam lemak yang berasal dari minyak nabati dan lemak hewani dengan penambahan dasar alkali. Adiwibowo (2020) bahwa terdapat beberapa tanaman yang dapat diaplikasikan menjadi sabun seperti madu, daun kersen, jahe merah, lengkuas, lidah buaya, melati, papaya, dan serai.

Sabun herbal atau organik adalah sabun yang bahan dasarnya berupa sabun natural tanpa deterjen sintentik, kemudian ditambahkan bahan aditif berupa zat organik yaitu buah, daun, bunga, akar, biji, dan minyak. Bahan organik tersebut berasal dari tumbuhan yang bermanfaat bagi kesehatan kulit. Sabun herbal memiliki beberapa manfaat seperti, memutihkan wajah, menghilangkan flek-flek hitam, menghilangkan jerawat dan mengencangkan kulit wajah. Nurama & Suhartiningsih (2014) Sabun herbal yang alami dan ramah terhadap lingkungan menjadi trend baru untuk bisnis dalam bidang kosmetik, masyarakat saat ini lebih memilih produk yang aman bagi kesehatan dan ramah terhadap lingkungan khususnya di kalangan remaja.

Hariana (2008) perbedaan utama sabun herbal dengan sabun biasa adalah tidak banyak menggunakan substansi kimia, Sebagian besar kandungannya adalah bahan-bahan alami yang telah dikeringkan. Di Surakarta sudah banyak produsen sabun herbal dengan berbagai merek seperti, Sabun Herbal Az-Zahra, Sabun Lulu Sekar Sari, Sabun Mandi Greentea, Sabun mandi arang, dan lain-lain. Sabun herbal masih memiliki beberapa permasalahan dan potensial untuk dikembangkan. Walaupun variasi produk sudah banyak, namun belum ada produk unggulan sabun dengan aktivitas tertentu yang bermanfaat bagi Kesehatan. Menurut Astuti dkk (2017) keunggulan sabun herbal diantaranya (1). Mempunyai banyak manfaat bagi Kesehatan kulit, (2). Tidak mengandung bahan kimia, (3). Keharuman yang dihasilkan dapat bertahan lama, (4). Dapat digunakan oleh anak-anak hingga orang dewasa, (5). Harga terjangkau. Dalam pemasaran sabun herbal terbilang cukup mudah dikarenakan produsen dapat menitipkan sabun herbalnya disetiap toko kelontong dan memasarkan melalui media sosial seperti facebook atau shoopie, dengan harga yang lebih murah.

Dari penjelasan diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Herbal Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah -masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, studi ini bertujuan untuk mengetahui tentang kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan tujuan secara spesifik sebagai berikut :

1. Menganalisis kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
5. Menganalisis kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi atau sumbangan hasil ilmu dan menjelaskan kebutuhan tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable pemediasi serta dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan khususnya manajemen dalam memasarkan Sabun Herbal, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam pengelolaan strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas produk.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematikan penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran.