

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan pesat di bidang teknologi, perkembangan usaha juga mengalami pertumbuhan yang pesat, baik usaha yang bergerak di bidang industri maupun usaha yang bergerak di bidang jasa. Hal tersebut menyebabkan kompetisi bisnis di Indonesia semakin meningkat yang ditandai banyaknya perusahaan-perusahaan lokal yang berdiri dan banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia, sehingga tingkat persaingan menjadi semakin ketat.

Perusahaan-perusahaan tersebut muncul dengan menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan-perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba secara optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing, dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk diluncurkan ke pasar dengan beberapa riset untuk mencapainya. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Saat ini fokus perhatian utama dari konsep pemasaran modern yang semakin berkembang adalah konsumen. Dengan demikian perusahaan dituntut

untuk mampu memahami apa yang konsumen inginkan dan butuhkan. Perusahaan juga harus selalu *update* seputar informasi tentang apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat membuat produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Banyaknya pilihan produk yang tersedia menyebabkan konsumen teliti dan selektif dalam memilih produk, apalagi saat ini kebanyakan dari konsumen tidak lagi membeli produk untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah lagi dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Selain hal tersebut, wujud fisik pun sekarang bukan lagi menjadi perhatian utama konsumen dalam memilih produk, namun segala atribut produk yang melekatlah yang menjadi daya tarik konsumen mulai dari tahap pembelian sampai pasca pembelian.

Dalam persaingan seperti sekarang, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga terlihat beda dengan produk pesaing. Selain itu perusahaan juga harus cerdas dalam menyampaikan informasi seputar produknya kepada konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas, yang meliputi kualitas produk yang ditawarkannya. Kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan

menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kotler dan Amstrong (dalam Suwarni, 2011) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk dengan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik. Oleh karena itu perusahaan harus terus mengevaluasi produknya agar perbaikan produk dapat dilakukan secara terus-menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang loyal cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini.

Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk meneliti hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Wahyuni (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yamaha Motor. Dari penelitian ini diketahui bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini perusahaan bisa membuat kebijakan-kebijakan yang menyangkut kualitas produk, dimana pada akhirnya bisa membuat pelanggan menjadi lebih puas dan loyal dibanding dengan produk pesaing.

Salah satu variabel yang sering ditemukan berhubungan dengan kualitas produk, dan loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Menurut Kotler (2000) *Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment*

resulting from comparing a product perceived in relations to his or her expectations (Kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan produk yang dirasakan dalam hubungan dengan harapannya).

Kepuasan yang rendah, dapat membuat kualitas produk yang baik tidak disukai konsumen, dan sebaliknya, kepuasan yang tinggi dapat membuat kualitas produk disukai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bisa memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel moderasi untuk mengetahui pengaruhnya apakah memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terkait kepuasan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian tersebut antara lain adalah Taylor dan Baker (dalam Dharmayanti, 2006) memperbaiki hubungan antara *service performance*, kepuasan pelanggan, dan intens pembelian konsumen yang tercermin melalui loyalitas. Hasil penelitiannya mengajukan teori bahwa kepuasan pelanggan adalah tepat dijelaskan sebagai variabel moderator dalam hubungan ini. Sehingga dalam peta pelayanan perbankan yang baru, posisi *service performance* diyakini semakin kuat menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat pengaruh *service performance* terhadap kepuasan nasabah, Bloemer, et al (dalam Dharmayanti 2006). Melalui studi empiris yang dilakukannya untuk

menginvestigasi hubungan ketiga variabel tersebut, ditegaskan saat ini kepuasan nasabah lebih tepat sebagai *moderating variable*, dimana pengaruh *service performance* dan loyalitas dapat diperkuat dengan kehadiran kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* daripada *intervening variable*.

Diah Dharmayanti (2006) melakukan penelitian tentang analisis dampak *service performance* dan kepuasan sebagai *moderating variable* terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah tabungan bank mandiri cabang Surabaya). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah, dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah. Tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai *moderating variable* bukan sebagai *intervening variable* adalah tepat, karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu *memoderate* pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Dewi dan Rahadhini (2013) dilakukan untuk menguji efek moderasi kepuasan konsumen pada pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak memoderasi variabel harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian, sehingga kepuasan konsumen tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kepuasan adalah variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas

pelanggan. Bloemer, dkk (dalam Dhamayanti, 2006) menemukan bahwa variabel kepuasan konsumen adalah variabel moderasi dalam hubungan *service performance* dan loyalitas. Berbeda dengan hal itu, Dewi dan Rahadhini (2013) menemukan bahwa tidak semua variabel kepuasan bisa menjadi variabel moderasi dalam hubungan antara harga, kualitas, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan atas hasil penelitian tersebut, maka penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi masih sangat relevan untuk diteliti.

Oleh karena itu perlu diadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan?
2. Bagaimanakah kepuasan mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal sebagai berikut.

1. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kepuasan terhadap hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan hasil kontribusi sebagai berikut.

1. Bagi Manajemen Perusahaan

Sebagai masukan membuat strategi pemasaran dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, bahan acuan, serta informasi untuk mengembangkan penelitian yang serupa serta sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dipaparkan dalam sistematika sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tinjauan pustaka, pengembangan hipotesis, kerangka teoritis, yang dilanjutkan dengan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional variabel serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi karakteristik responden, pengujian kualitas data, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**