

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi pasar, meningkatnya interpenetrasi ekonomi dan saling ketergantungan pelaku-pelaku ekonomi menuntut perusahaan-perusahaan untuk mendesain kembali dan memodifikasi strategi bersaingnya. Bisnis pada abad 21 akan semakin banyak menghadapi tantangan karena konsumen lebih memandang kepada produk yang lebih high-quality, lowcost, dan bisnis tersebut diatas juga harus lebih responsive terhadap perubahan yang sangat cepat. Pada banyak industri, perubahan sosial politik yang cepat (seperti AFTA, MRA) akan meningkatkan jumlah dan kekuatan pesaing-pesaing baru dari negara asing. Pesaing-pesaing baru ini semakin cakap dan lebih produktif karena manajer-manajer mereka lebih berpendidikan dan memiliki keahlian teknik serta ketidakjelasan lintas batas teknologi dan informasi menjadikan mereka dengan cepat mengakses cara-cara dan peralatan terkini. Kompleksitas dan tantangan yang dihadapi perusahaan menuntut perusahaan untuk memiliki strategi inovasi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan kompetitor baik dari perusahaan nasional maupun bersaing dengan perusahaan multinasional. Teknologi telekomunikasi kini telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mengubah efisiensi dan efektifitas interaksi manusia. Dalam perkembangannya saat ini, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan, yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Perusahaan jasa telekomunikasi (salah satunya adalah operator telepon seluler) memegang peranan penting dalam peningkatan dinamika persaingan.

Dalam lingkungan yang terus berkembang dan cepat berubah, perusahaan tidak cukup mempertahankan sikap menarik pelanggan atau memperluas pasar baru. Tantangan pemasaran yang sedang dihadapi saat ini adalah meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap menjaga kestabilan penjualan. Pemasaran sendiri harus luas dan tidak sekedar hanya menunggu bola tetapi perusahaan harus menjemput bola guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sangat bervariasi sesuai dengan keunggulan produk yang di pasarkan dan selera konsumen pada suatu daerah.

Setiap perusahaan harus mampu berlomba untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen adalah untuk menstabilkan bahkan bisa meningkatkan penjualan pada periode masa penjualan disaat menurun, sehingga perusahaan memerlukan loyalitas pelanggan pada startegi pemasarannya.

Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Dengan adanya tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada umumnya perusahaan ingin memiliki rencana jangka panjang dalam mempertahankan konsumen, (Kotler, 1997 dalam Anwar, 2007) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam perencanaan strategik. Secara garis besar perusahaan ingin mengikat konsumen selama-lamanya untuk perencanaan jangka panjang perusahaan dalam meningkatkan sikap positif dalam setiap produk dari perusahaan, seperti yang diungkapkan (Dharmmesta, 1999 dalam Anwar, 2007) bahwa konsumen yang loyal memiliki sikap positif terhadap sebuah produk tertentu dengan memandang semua atribut yang melekat pada produk tersebut.

Dengan kata lain konsumen memiliki komitmen yang pasti pada penggunaan produk yang dipilih.

Tujuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah untuk meningkatkan penjualan, maka perusahaan harus bisa mempunyai strategi khusus dalam mencapainya, dimana konsumen sekarang semakin mempunyai banyak pilihan dalam berpakaian. Perilaku konsumen harus selalu di perhatikan dimana dari masa ke masa semakin banyak variasi dari permintaan konsumen untuk memberikan rasa puas pada suatu produk. Dimana Kotler (1997) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah ungkapan rasa suka atau tidak suka serta penilaian yang diberikan terhadap suatu yang didapatkan dalam usaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat terjadi jika dikaitkan dengan strategi diferensiasi produk dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen loyal karena memiliki kepuasan tersendiri dari suatu produk dan mereka membandingkan kepuasan dari pengalaman sebelumnya (*prior experion*) tentang produk yang telah digunakan. Untuk membuat para konsumen menjadi loyal, strategi perusahaan yang di terapkan dalam produknya seperti diferensiasi produk dan inovasi produk sangat penting, untuk membuat persaingan di pasar menjadi lebih bervariasi.

Perusahaan harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya dari para pesaing, sehingga konsumen mempunyai alasan untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk. Ketika perusahaan memiliki perbedaan dari pesaing dan merasa perbedaan tersebut lebih baik dari pesaing maka konsumen akan setia pada produk tersebut. Menurut Minastitik (2000, dalam Anwar, 2007) langkah-langkah yang diambil suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila produk tersebut memiliki keunikan dan nilai tinggi bagi konsumen. Begitu juga apa yang diungkapkan oleh Theodore (1983) diferensiasi

merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar global.

Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan, sehingga hasil diferensiasi tersebut memberikan kontribusi yang saling terkait dengan kelayakan konsumen karena puas akan produk yang digunakan telah sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan dampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Kualitas kesesuaian produk sendiri mengacu pada tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan, artinya semua produk yang di produksi memiliki kualitas yang standart dan sama semua, dan sesuai apa yang di janjikan kepada sasaran yang dituju. Sedangkan untuk bentuk produk sendiri bisa di diferensiasikan pada bentuk, ukuran atau struktur fisik produk tersebut, jadi perusahaan membuat produk tersebut beda secara fisik dari perusahaan lain.

Dengan ciri khas yang dimiliki perusahaan, maka keunggulan dalam bersaing di pasar sangat tinggi, sehingga perusahaan harus mempunyai keunggulan yang kompetitif di mata konsumen dan konsumen bisa kembali memakai produk dari perusahaan tersebut.

Dimensi Diferensiasi Produk yang telah banyak diterapkan para pebisnis untuk membuat sebuah inovasi dan memberikan manfaat lebih pada produk baru. Dimensi Diferensiasi Produk antara lain : (1) Bentuk (*Form*), (2) Fitur (*Feature*), (3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), (4)Kesesuaian (*Conformance Quality*), (5) Daya Tahan (*Durability*), (6) Keandalan (*Reability*), (7) Mudah Diperbaiki (*Repairability*), (8) Gaya (*Style*), dan (9) Rancangan (*Design*). Nilai yang diciptakan menjadi sebuah keunikan dan berdasarkan nilai yang

terkandung pada produk baru tersebut diyakini mampu untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan akan suatu produk dapat dinilai dari kesamaan antara nilai produk yang diharapkan pelanggan dengan kinerja produk yang dihasilkan, sedangkan pelanggan tidak puas apabila harapan terhadap produk dan hasil kinerja produk tidak sama. Manfaat terciptanya kepuasan pada pelanggan salah satunya adalah hubungan harmonis antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan harmonis tersebut sebagai dasar pembelian ulang produk dimasa akan datang dan terciptanya Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian ulang produk, namun juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain dari mulut ke mulut (*word of mouth*), mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan. Perusahaan yang sukses dan bertahan dalam jangka waktu yang lama yaitu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga menyatakan puas dan akhirnya menjadi pelanggan loyal.

Berdasarkan keseluruhan gambaran umum dan objek yang akan diteliti disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk memberikan perbedaan dan nilai lebih pada sebuah produk. Nilai tersebut diciptakan untuk menarik pelanggan dari tawaran-tawaran pesaing dan menciptakan Kepuasan Pelanggan. Hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan produsen dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka dari itu penulis menemukan berbagai masalah dalam penelitian. Dan judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen di PT. Magna Kemasindo Sejahtera Sidoarjo”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah yang akan di bahas dalam ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Magna Kemasindo Sejahtera Sidoarjo ?
2. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Magna Kemasindo Sejahtera Sidoarjo ?
3. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Magna Kemasindo Sejahtera Sidoarjo berpengaruh signifikan melalui Variabel Loyalitas Konsumen ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang telah ditetapkan maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh Variabel Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Magna Kemasindo Sejahtera Sidoarjo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Di PT. Magna Kemasindo Sejahtera Sidoarjo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Variabel Diferensiasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Magna Kemasindo Sejahtera Sidoarjo berpengaruh signifikan melalui Variabel Loyalitas Konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak tertentu. Dengan demikian manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam aspek teoritis : dapat menambah pengalaman dan pengembangan diri dalam penulisan ilmiah bidang Pemasaran serta dapat berguna dalam penelitian lebih lanjut mengenai peningkatan pemasaran dan kepuasan konsumen di PT. Magna Kemasindo Sejahtera Sidoarjo.
2. Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti melalui penelitian ini akan dibahas masalah yang muncul di PT. Magna Kemasindo Sejahtera Sidoarjo dengan mengusulkan hipotesis Kepuasan Konsumen. Selain itu juga dapat menambah dan memperluas pengetahuan disiplin ilmu yang sedang dipelajari.
3. Dalam aspek praktis, peneliti menghasilkan penelitian ini dapat menambah khasanah dalam kumpulan hasil penelitian ilmiah dalam bentuk laporan skripsi dan pengimplementasian dalam dunia kerja bagi pihak yang bersangkutan.