

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi di abad 21 ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Terutama pada bidang konveksi yang saat ini sedang banyak dilirik oleh wirausahawan sebagai bidang yang menjanjikan untuk ditekuni, menyebabkan banyaknya competitor pada bidang ini. Untuk dapat tetap bersaing, perusahaan harus mempunyai competitive advance agar konsumen merasa terpuaskan, karena kepuasan konsumen adalah hal terpenting yang akan mempengaruhi kedepannya konsumen tersebut akan kembali lagi dan menggunakan produk kita atau beralih ke lain produk. Sejauh ini yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen akan memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Jadi, cara untuk mempertahankan pasar adalah dengan membuat konsumen puas, termasuk dengan memberikan mutu produk dan kualitas layanan yang terbaik (Anshori 2007:18; Kotler 2010:20-23).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga perceived quality / kesan produk (Mullins dan Boyd dalam Kotler 2009:362). Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen

bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut (Majalah Service Excellence Edisi 02/II, 2012:24-26).

Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memperoleh laba yang besar dan juga menciptakan konsumen yang puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen, dan juga membentuk suatu rekomendasi word of mouth (Tjiptono 2008:24).

Kotler, dkk (2009) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan. Keenam: pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang konveksi, maka kualitas produk haruslah diutamakan. Kualitas produk itu sendiri dapat diartikan

sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi untuk memenuhi kualitas produk seperti yang diharapkan pelanggan, pihak perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas dan unggul. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. (Tjiptono, 2013)

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konveksi , perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang diinginkan oleh konsumen saja , akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan kualitas produk yang terbaik. Tuntutan itu mutlak agar tercipta sebuah loyalitas konsumen yang kelak akan menjadi asset yang berharga bagi perusahaan .

Berkaitan fenomena di atas, penulis merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Kepada Loyalitas Pada CV. ADRO Textile Sidoarjo”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Adro Textile ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Adro Textile ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Adro Textile ?

4. Apakah kepuasan pelanggan dapat menjadi variabel penghubung antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Adro Textile ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Adro Textile
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada jauh CV. Adro Textile
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada CV. Adro Textile
4. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara kualitas produk terhadap loyalitas pada CV. Adro Textile .

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

1. Manfaat dari aspek akademis , penelitian ini diharapkan bisa membuktikan teori-teori yang selama ini peneliti pelajari dan menjadi kesempatan peneliti untuk menelusuri sebuah fenomena pemasaran yang nyata dan universal melalui teori-teori tersebut.
2. Manfaat dari aspek pengembangan ilmu pengetahuan , penelitian ini diharapkan bisa menjelaskan secara teoritis dan terbukti dengan perhitungan nyata pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak kepada loyalitas pelanggan . Yang dimana kemudian hari bisa

menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan loyalitas .

3. Manfaat dari aspek praktis , bagi CV. Adro Textile penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk lebih memahami perilaku pelanggan dan juga bagi pemasar agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di kemudian hari.

