

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan teknologi, pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk dan jasa dengan harga yang berbeda, dimana hal ini akan menimbulkan pertanyaan bagi perusahaan yaitu bagaimana pelanggan menentukan pilihan produk dan jasa yang akan dibelinya. Setiap perusahaan menyadari bahwa pertanyaan yang timbul tersebut mengindikasikan adanya pertimbangan pelanggan mengenai produk dan jasa dari sisi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk dan jasa yang ada.

Pelanggan yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah dan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah merugikan bila perusahaan melepas pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan didapat melalui terciptanya kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, di mana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga akan mengarah kepada loyalitas. Menurut Swatha dan Irawan (2002:122) faktor-faktor yang mempengaruhi akan loyalitas adalah harga, produk,

lokasi penjual yang strategis dan mudah dicapai, desain fisik tempat, kepuasan pelanggan, service / pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan, kemampuan tenaga penjual dan pengiklanan serta promosi.

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat serta masuknya beberapa produk yang inovatif ke pasar di satu sisi dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu di sisi lain, menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Kepindahan pelanggan dari satu produk ke produk yang lain merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata di dalam bisnis, bahwa pelanggan melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan adalah kualitas produk yang disediakan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:56) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.” Pelanggan yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan membentuk loyalitas bagi pelanggan.

Setiap perusahaan tentunya menginginkan adanya loyalitas pada pelanggan yang pernah mencoba produk barang dan jasa yang mereka tawarkan. Saat ini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas

pelanggannya, salah satunya adalah perusahaan War Ukir yang bergerak di bidang souvenir.

Perusahaan War Ukir yang sudah berdiri sejak tahun 1987 menyediakan berbagai macam souvenir seperti plakat, trophy Kristal, lencana nama, pin, medali, produk-produk dari akrilik, grafir, jasa laser, letter timbul dengan bahan berkualitas, dan desain terbaru di setiap produknya.

Didukung oleh sistem manajemen dan strategi pemasaran yang baik, perusahaan War Ukir berhasil menerobos pasar termasuk di luar kota Medan dan mendapat predikat sebagai perusahaan souvenir terbaik di kota Medan tahun 2010. Untuk dapat bertahan, perusahaan War ukir harus dapat bersaing dengan pebisnis sejenisnya diantaranya perusahaan yang menjadi saingan utama War Ukir adalah : Seni Ukir yang terletak di Kampong Madrash, Prima Trophy yang terletak di daerah Kesawan, Adi Trophy yang terletak di daerah Kesawan, serta Indah Ukir yang terletak di jalan Gatot Subroto.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang sejenis membuat perusahaan War Ukir harus tetap menjaga pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Pemenuhan keinginan pelanggan , menciptakan kepuasan pelanggan, menyediakan produk dengan kualitas terbaik dapat meningkatkan kualitas produk-produknya dan juga memperhatikan pelayanannya agar dapat memberikan kesan dan meningkatkan jumlah pengunjungnya.

Berikut adalah data dari jumlah pelanggan War Ukir Medan, periode 2008-2012

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan War Ukir Medan, periode 2008-2012

No.	Tahun	Pencapaian Jumlah pelanggan	Target Jumlah pelanggan
1	2008	1200	1300
2	2009	1022	1300
3	2010	1346	1400
4	2011	1098	1450
5	2012	977	1450

Sumber: War Ukir Medan

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2008-2012, pencapaian target jumlah pelanggan belum tercapai. Dalam hal ini jumlah pelanggan yang datang tidak memenuhi dari target yang telah dibuat oleh pihak manajemen War Ukir. Penurunan pencapaian target jumlah pelanggan tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila pihak manajemen War Ukir tidak mengambil langkah strategis untuk mengantisipasi. Karena dewasa ini persaingan Perusahaan Souvernir yang semakin banyak di Medan, menjadikan pelanggan lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan di perusahaan pesaing.

Pihak War Ukir harus mampu meningkatkan kinerja pemasarannya tersebut, demi profitabilitas perusahaannya di masa mendatang. Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak War Ukir terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian target jumlah pelanggan, untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pencapaian target jumlah pelanggan suatu produk atau jasa

pada perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator menurunnya tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu hanya pada faktor kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini akan diteliti apakah variabel-variabel kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan sebagai faktor penyebab rendahnya loyalitas pelanggan pada War Ukir Medan.

Alasan memilih variabel ini adalah karena secara teoritis kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan souvernir.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di War Ukir Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang dan judul studi, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan War Ukir Medan?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan War Ukir Medan?
3. Bagaimana kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan War Ukir Medan?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesalahan persepsi dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan penulis maka penulis membatasi masalah pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan War Ukir Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan War Ukir Medan.
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan War Ukir Medan.
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan War Ukir Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan War Ukir Medan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan War Ukir Medan.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan War Ukir Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Unimed

Sebagai tambahan literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan di bidang penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah-masalah yang terkait dengan penelitian.

4. Bagi pihak lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang.