

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 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 seorang pengusaha melepas pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan didapat melalui terciptanya kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga akan mengarah kepada loyalitas. Menurut Swatha dan Irawan (2008:122) faktor-faktor yang mempengaruhi akan loyalitas adalah harga, produk, lokasi penjual yang strategis dan mudah dicapai, desain fisik produk, kepuasan pelanggan, service / pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan, kemampuan tenaga penjual dan 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. Perpindahan 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 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.

Kepuasan pelanggan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 dimensi spesifik dari layanan. Zeithaml dan Bitner (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Dengan begitu, kualitas produk juga mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap perusahaan, kemauan untuk membayar lebih serta keengganan untuk berpindah ke produk lain, sehingga kualitas produk membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggan merupakan tujuan agar pelanggan mendapatkan kepuasan

sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan.

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 CV. Prima Raya yang beralamat di Jl. Suka Subur Gg. Roso No.03 Medan. CV. Prima Raya ini perusahaan yang bergerak dibidang Usaha Dagang dan jasa dengan jenis usaha kerajinan dari rotan serta jasa bordir membuat motif (desain) terbaru untuk pelapis vase bunga dari kain demi mempertahankan pelanggan dan kualitas produk.

Sebagian pelaku kegiatan ekonomi yang berbasis dagang dan jasa ini memberdayakan keluarga itu sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga yang berdomisili di tempat tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang di sekitarnya sebagai karyawannya. Meskipun dalam skala yang tidak terlalu besar, namun kegiatan ekonomi ini secara tidak langsung membuka lapangan pekerjaan untuk sanak saudara ataupun tetangga di kampung halamannya. Dengan begitu, usaha perusahaan kecil ini otomatis dapat membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi angka pengangguran.

CV. Prima Raya ini sudah berdiri sejak tahun 2000 dengan menyediakan berbagai macam kerajinan berupa vase bunga dari rotan, kursi dan meja dari rotan, keranjang dari rotan serta pot bunga dari batok, dengan bahan berkualitas dan desain (motif) terbaru disetiap produknya. Didukung oleh sistem manajemen

dan strategi pemasaran yang baik, CV. Prima Raya berhasil menerobos pasar termasuk diluar kota Medan. Untuk dapat bertahan, perusahaan ini harus dapat bersaing dengan pebisnis sejenisnya yang berada dikota medan maupun disekitarnya.

Banyak perusahaan maupun pengusaha yang bergerak dibidang sejenis membuat perusahaan ini harus tetap menjaga kualitas produk dan pelanggan agar tidak berpindah ke pengusaha yang lain, dengan 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 pelanggannya.

Berikut adalah data dari jumlah pelanggan CV. Prima Raya, periode 2011-2015 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan CV. Prima Raya Medan, Periode 2011-2015

No	Tahun	Pencapaian Jumlah Pelanggan	Target Jumlah Pelanggan
1	2011	650	800
2	2012	780	900
3	2013	580	950
4	2014	500	950
5	2015	496	900

Sumber : CV. Prima Raya Medan

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2011-2015, pencapaian target jumlah pelanggan belum tercapai. Dalam hal ini jumlah pelanggan yang datang tidak memenuhi dari target yang telah dibuat oleh pihak manajemen CV. Prima Raya.

Penurunan pencapaian target jumlah pelanggan tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila pihak manajemen CV. Prima Raya tidak mengambil langkah strategis untuk mengantisipasinya. CV. Prima Raya harus mampu meningkatkan kinerja pemasarannya tersebut, demi profitabilitas usahanya dimasa mendatang. Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak perusahaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian target jumlah pelanggan, untuk terus 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 tingkat kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini akan diteliti apakah variabel-variabel kualitas dan tingkat kepuasan pelanggan sebagai faktor penyebab rendahnya loyalitas pelanggan pada CV. Prima Raya. Alasan memilih variabel ini adalah karena secara teoritis kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada CV. Prima Raya.

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel *Intervening* Kepuasan Pelanggan pada CV. Prima Raya Marendal”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Prima Raya Marendal?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Prima Raya Marendal?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Prima Raya Marendal?
4. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan pada CV. Prima Raya Marendal?
5. Faktor mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada CV. Prima Raya Marendal?

1.3 Pembatasan Masalah

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam meningkatnya penjualan CV. Prima Raya Marendal. Untuk menghindari kesalahan persepsi dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan penulis maka penulis membatasi masalah pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan pada CV. Prima Raya Marendal.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Prima Raya Marendal?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Prima Raya Marendal?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Prima Raya Marendal?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada CV. Prima Raya Marendal tentang penurunan target penjualan, maka tujuan yang ingin dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Prima Raya Marendal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Prima Raya Marendal.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Prima Raya Marendal.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Penulis

Menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang diperoleh pada perkuliahan ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu usaha khususnya tentang kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Unimed

Menambah literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan dibidang pemasaran terutama tentang kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah-masalah yang terkait dengan penelitian ini.

4. Bagi Pihak Lain

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