

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelanggan mendefinisikan kualitas dengan berbagai cara. Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Adapun kualitas juga sebagai kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.

Dengan demikian mendekati kualitas dari dua perspektif, yaitu konsumen dan produsen. Kedua perspektif tersebut saling tergantung satu sama lain. Meskipun desain produk dibuat atas dasar motivasi konsumen, tidak dapat dicapai tanpa koordinasi dan partisipasi proses produksi. Kualitas merupakan komponen kunci dari strategic planning. Perusahaan memiliki tujuan strategik, visi dan misi yang memfokuskan pada kepuasan pelanggan melalui kualitas.¹

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku teks). Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

¹ Wibowo, *Manajemen Kinerja* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), Cetakan ke Tujuh, 137.

organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, merek, pelayanan dan jaminan.²

Suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi untuk atribut tersebut dibandingkan dengan produk lainnya, dikatakan mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk tersebut. Dengan demikian kualitas mempunyai pengertian absolut dan relatif. Kualitas tidak hanya berlaku untuk produk barang, tetapi juga untuk jasa. Pandangan lama biasanya cenderung melihat adanya *trade-off* (situasi) antara kualitas dengan produktivitas atau profitabilitas. Kualitas yang tinggi mempunyai harga yang tinggi. Dan kualitas yang baik akan mendorong kepuasan konsumen. Yang selanjutnya akan kembali membeli produk dari perusahaan. Kualitas yang baik akan memperkecil barang atau komponen yang rusak, dan sumberdaya yang digunakan untuk memperbaiki produk tersebut akan berkurang, sehingga perusahaan dapat menghemat sumberdaya. Dengan mendorong tanggung jawab karyawan untuk mengurangi kerusakan produk, perusahaan dapat memproduksi unit yang lebih banyak dengan sumberdaya yang lebih sedikit. Disamping manfaat semacam itu,

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET, 2008), Edisi Ketiga 95.

kualitas yang baik akan mendorong daya saing yang semakin tinggi dan menghemat biaya.³

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Jadi, loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan perilaku pada masa lalu.

Misalnya jika seorang konsumen telah membeli satu merek produk berkali-kali maka hal itu bisa dikatakan bahwa konsumen itu loyal. Pendekatan ini mengandung kelemahan, karena didasarkan pada perilaku masa lalunya, padahal loyalitas juga berhubungan dengan estimasi perilaku pembelian masa mendatang.

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak.

Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.⁴

³ Mamduh M. Hanafi, *Manajemen* (Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), Cetakan Pertama 410.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut loyalitas merek, suatu hal yang sangat diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut diartikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut.⁵ Oleh karena itu, penulis pada penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen” (Studi pada PT Menes Motor)**. Penulis mendapatkan judul diatas setelah mewawancarai pimpinan perusahaan PT Menes Motor tersebut yang menjelaskan bahwa hasil penjualannya menurun pada tahun 2016-2017 dengan menghabiskan 40-45 unit sepeda motor perbulannya dan hanya 20 unit sepeda motor perbulannya.

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 199.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Ciawi: Bogor, 2011), 320.

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk lebih memfokuskan kajian yang akan dilaksanakan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dalam waktu yang singkat dan terkontrol dengan baik.

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna sepeda motor Honda.
2. Objek penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk sepeda motor Honda di PT Menes Motor.

C. Perumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

D. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah. Maka tujuan yang dicapai oleh penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan.

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mendasari tingkat loyalitas konsumen, sehingga perusahaan tersebut dapat menggunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan strategi pemasaran yang tepat pada masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

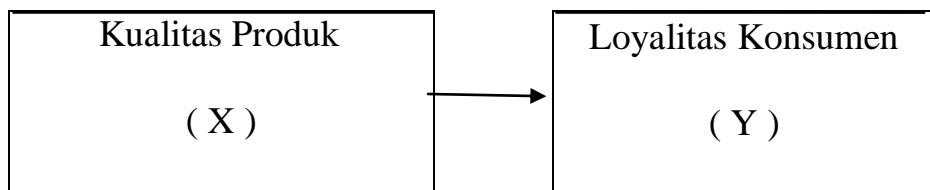
Diharapkan hasil penelitian ini. Penulis secara umum dapat menambah wawasan dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan dibangku perkuliahan.

3. Bagi Institut

Diharapkan dari hasil penelitian ini, dapat melengkapi kepustakaan yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi yang dibutuhkan.

F. Kerangka Pemikiran

Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen sangat erat kaitannya hal ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran dibawah ini:



No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Produk (X)	1. Kinerja (<i>Performance</i>)
		2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>)
		3. Keandalan (<i>Reliability</i>)
		4. Daya Tahan (<i>Durability</i>)
		5. Estetika (<i>Aesthetics</i>)
2	Loyalitas Konsumen (Y)	1. Kepercayaan, Komitmen
		2. Kemantapan pada sebuah produk
		3. Kebiasaan dalam membeli produk
		4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
		5. Melakukan pembelian ulang

Dari kerangka pemikiran tersebut: kualitas produk (X) sebagai variabel independen, dan loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi).

kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian para pelanggan. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas. Hal

ini berarti konsumen akan lebih memilih produk yang kualitasnya lebih baik dibanding yang kualitasnya lebih rendah.⁶

Menurut Philip Kotler definisi produk adalah: “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang di ikuti Tjiptono yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono. Ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*). Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajaman gambar

⁶Wayan Plong Widiana, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 4, 2016.

dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.

2. Fitur (*features*). Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.
4. Konformansi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.
7. Estetika, yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.⁷

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen yang sering digunakan dalam penelitian selama ini ternyata mengalami banyak perubahan. Di bidang pemasaran, sebagian akademis mengaitkan loyalitas konsumen dengan loyalitas merek. Ada pula yang mengaitkan dengan perilaku tertentu yaitu pembelian berulang terhadap barang atau jasa tertentu pada periode waktu tertentu.

Pendapatan lain dari Oliber dalam Uncle, Rowling dan Hammond memberikan definisi bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi-potensi yang menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.

Loyalitas konsumen mempunyai dampak yang luar biasa pada perusahaan dan menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, sebagai konsekuensinya mempertinggi loyalitas konsumen pada perusahaan jasa akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya menambah konsumen, dan biaya yang rendah dalam memberikan profitabilitas.

⁷Shandy Widjoyo Putro, 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya' "*Forum: Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1, (2014)"

James F. Engel menemukan dua alasan pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen:

- a. Umumnya lebih mudah mempertahankan konsumen yang sudah ada dari pada menarik konsumen baru.
- b. Kehilangan konsumen dapat menjadi bencana bagi perusahaan.

Pada dasarnya, konsumen akan melakukan pembelian percobaan terhadap sebuah merek. Apabila puas mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut karena yakin bahwa merek tersebut aman dan terkenal. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek.⁸

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB ke satu, pendahuluan dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian, sistematika pembahasan, daftar pustaka.

⁸ Chairul Wachid , “ Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu AS Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.23, No.2, (Maret 2012), 9-11.

BAB ke dua, kajian teoritis dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan selanjutnya yaitu, kualitas produk, loyalitas konsumen, dan hipotesis.

BAB ke tiga, metode penelitian ini menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan operasional variable penelitian.

BAB ke empat, hasil penelitian dalam bab ini menerangkan tentang gambaran umum obyek penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB ke lima, kesimpulan dan saran bab ini menerangkan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.