

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, menuntut perusahaan untuk berusaha semaksimal mungkin dalam memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen, misalnya dengan meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan perusahaan. Apabila kualitas dari produk tersebut jelek, maka konsumen akan merasa tidak puas. Pada dasarnya, pengertian kepuasan/ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan (Supranto, 2001). Konsumen memang harus dipuaskan, sebab bila mereka merasa tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan yang akhirnya akan menurunkan laba perusahaan. Namun sebaliknya, bila pelanggan merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan akhirnya loyal pada perusahaan.

Tingkat loyalitas terhadap merek yang tinggi adalah salah satu dari aset penting yang dimiliki seorang pemasar sebagai pilar utama penunjang *brand equity* (Susanto, 1997). Untuk mendobrak loyalitas yang kuat terhadap produk pesaing jurus utama yang harus diperhatikan adalah menyadarkan konsumen keluar dari rutinitas yang telah terbentuk secara permanen dan kembali ke

pengambilan keputusan yang aktif. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk lebih memberikan perhatian khusus terhadap loyalitas pelanggan dan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan tetap memenuhi harapan konsumen serta tuntutan perbaikan pelayanan kepada pelanggan pemasar harus melakukan strategi proaktif agar tetap dapat tetap menjadi pemimpin pasar (Kandampully, 1998).

Dapat dipastikan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan pemasar sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk merek tertentu. Disamping pelayanan kualitas, pemasaran juga harus memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para pelanggan (Kotler, 1997). Jika hubungan ini tidak dilakukan maka pelanggan yang memiliki banyak pilihan penawaran akan mudah berpindah ke merek lainnya. Oleh karena itu, pemasar perlu melihat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengetahuan mengenai *brand loyalty* sangatlah penting karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand* tidak hanya menjadi bagian dari produk, tetapi justru *brand*-lah yang memberi nilai tambah pada produk. Dengan demikian *brand* menjadi elemen yang penting dalam pemasaran. Dengan adanya *brand loyalty* yang tinggi maka minat beli dan loyalitas

konsumen menjadi meningkat dan secara otomatis akan meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan .

Dalam rangka menyediakan kebutuhan akan komunikasi, seseorang tidak akan lepas dari usaha untuk melakukan proses keputusan pembelian. Salah satu alat komunikasi yang terdapat di pasaran adalah produk Handphone. Konsumen menggunakan Handphone sebagai alat komunikasi karena Handphone sangat fleksibel, mudah dibawa ke mana-mana dan dalam situasi dan kondisi yang bermacam-macam. Selain itu, fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan Handphone sangat banyak sehingga memudahkan komunikasi saat itu juga. Pelanggan handphone lebih cenderung loyal terhadap suatu merek dan bukan karena kebiasaan yang dapat menciptakan inersia dimana konsumen kurang terikat pada pilihannya dan merasa bahwa kebanyakan handphone yang ada kurang lebih sama, namun ada produk tertentu yang dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

Pelanggan handphone umumnya adalah orang-orang yang menginginkan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan orang lain yang berjauhan jaraknya tanpa harus pergi ke warung telekomunikasi. Berdasarkan hal tersebut dan penelitian terdahulu oleh M.F Shellyana Junaedi (2003) yaitu hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas jasa: studi perilaku konsumen terhadap loyalitas merek. Maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek”**.

B. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu maka pada penelitian ini perlu adanya batasan masalah, sehubungan dengan hal tersebut batasan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk diukur dari delapan dimensi yang dikembangkan oleh David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz (1997) yaitu *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics* dan *perceived quality*.
2. Kepuasan dapat diukur dengan tiga hal yaitu:
 - a. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas
 - b. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas
 - c. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang
3. Loyalitas dapat diukur menggunakan skala loyalitas (Dharmmesta; 1999) yang mengacu pada dua hal yaitu:
 - a. Ketertarikan konsumen pada suatu merek.
 - b. Kerentanan konsumen untuk berpindah merek.
4. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Handphone Nokia

C. Perumusan Masalah

Yang dijadikan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ?

3. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk memperdalam pengetahuan melalui praktek di lapangan dengan studi kasus .

2. Manfaat praktek

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk pengambilan keputusan dan kebijakan produsen dalam menentukan kualitas produk dan mencapai kepuasan pelanggan sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan bermanfaat bagi perancangan dan pengembangan produk baru bagi perusahaan sehingga Nokia dapat diterima dan diinginkan oleh pasar sasaran serta dapat memprediksi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu kebutuhan produk Nokia.