

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut untuk mengembangkan kegiatan pemasaran. Saat ini pemasaran merupakan kegiatan yang berfokus pada konsumen. Banyak perusahaan yang menyadari bahwa perusahaan mereka banyak digerakkan oleh konsumen. Dengan adanya konsumen, kegiatan operasional perusahaan akan tetap dapat berjalan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan menanggapi penilaian konsumen atas produk perusahaan.

Konsumen akan terus mencari dan mencoba berbagai macam merek sampai mendapatkan satu merek yang dirasa mampu memenuhi harapannya serta dapat memberikan kepuasan. Konsumen akan selalu mengevaluasi kualitas produk merek tersebut. Konsumen yang puas akan berbagi pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan karena konsumen yang puas dapat membawa pengaruh kepada calon pembeli maupun konsumen yang lain untuk melakukan tindakan pembelian atas produk yang bersangkutan. Selain itu, dari waktu ke waktu konsumen semakin pandai dalam menentukan keputusan pembelian. Dorongan yang didasarkan pada penilaian subyektif atas kualitas merupakan kunci dari keputusan pembelian tersebut. Jadi kualitas tergantung pada orang yang memandangnya.

Dengan semakin tingginya tingkat persaingan, perusahaan harus menjadikan kepuasan konsumen sebagai dasar dalam mengembangkan serta meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan output yang lebih superior dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh pesaing. Hal ini dilakukan oleh banyak perusahaan untuk memenuhi keinginan dalam menempatkan posisi produk di benak konsumen. Ini berarti bahwa yang terpenting adalah loyalitas merek yang merupakan salah satu aset penting yang harus dimiliki perusahaan terutama bagi pemasar sebagai jurus untuk menghadapi persaingan. Selain itu loyalitas juga harus ditempatkan dalam rencana jangka panjang, dimana loyalitas tersebut harus dipertahankan.

Menurut Debora H. Sadrach dalam Taufik Hidayat (2006: 48) “Kategori detergen merupakan salah satu kategori yang cukup dinamis, kategori produk detergen mempunyai pangsa pasar yang sangat besar sehingga kategori produk ini sarat pemain”. Hampir semua pemain cukup aktif melakukan berbagai aktivitas pemasaran. Sehingga persaingan di kategori ini sangatlah ketat.

Bagi ibu rumah tangga, alasan pemakaian detergen untuk mencuci pakaian adalah dikarenakan kepraktisannya. Dalam pemakaiannya pun ibu rumah tangga selalu mempertimbangkan berbagai sisi produk detergen mana yang layak untuk digunakan dan dibeli. Detergen mempunyai berbagai karakteristik secara keseluruhan yang dapat mempengaruhi unsur subyektif pemakai. Pertimbangan yang diambil dalam penentuan obyek, produk ini dapat menjelaskan secara tepat hubungan antara kualitas, kepuasan, dan

loyalitas merek jika dikaitkan dengan sasaran responden yang penulis tetapkan. Kualitas produk ini tercermin dalam kenyamanan dari penggunaan produk itu sendiri. Kualitas produk detergen sangatlah mempengaruhi kepuasan sebagai cerminan sisi psikologis konsumen yang mengarah pada loyalitas merek, kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

So Klin adalah salah satu produk yang diluncurkan oleh Wings dan saat ini telah banyak dipakai oleh konsumen. So Klin menawarkan berbagai jenis produk didasarkan pada harga, kemasan, maupun jenisnya. Sehingga konsumen dari segala kalangan mampu menjangkau untuk memperoleh produk-produk So Klin. Produk-produk So Klin terdiri dari 5 varian, yaitu: So Klin Higinis, So Klin Power, So Klin Smart, So Klin Matic dan So Klin Softergent. Dari waktu ke waktu So Klin selalu memperbarui produknya baik itu dari kualitas, kemasan maupun inovasi sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Ini ditujukan untuk mempertahankan dan mencapai kepuasan konsumen atas pemakaian produk. Sehingga pelanggan lama tetap dapat dipertahankan sekaligus menarik minat pembeli yang baru.

Dalam kategori produk detergen, So Klin bersaing ketat dengan banyak pemain. Untuk bermain dalam posisi ini, So Klin begitu gencar mengembangkan berbagai aktivitas pemasaran dan inovasi. Dari sisi pemasaran, So Klin dalam waktu-waktu tertentu menawarkan hadiah langsung. Dalam jangka waktu yang cukup lama, dua jenis produk So Klin yaitu So Klin Higinis dan So Klin Power selalu menyertakan hadiah berupa 1 buah piring pada setiap pembelian satu kilogram dari jenis produk So Klin

tersebut. Selain itu, pada kelas premium Wings menawarkan jenis produk So Klin yang lain yaitu So Klin Smart. Hadiahnya pun tidak kalah menarik, yaitu satu buah piring porcelein. Meskipun jenis produk ini ditujukan untuk kelas premium, Wings membuat So Klin Smart dalam berbagai ukuran sehingga kelas menengah ke bawah tetap dapat menjangkau jenis yang satu ini. Dari sisi produk, Wings melalui So Klin telah mengupayakan banyak hal. Berbagai inovasi dilakukan untuk menjawab kebutuhan konsumen. Diantaranya Wings meluncurkan varian Soklin Matic yang ditujukan untuk konsumen yang mencuci dengan mesin cuci. Selain itu, Wings juga meluncurkan So Klin Power yang diklaim tetap bekerja ketika pakaian dijemur. Dengan berbagai inovasi produk ini, So Klin selalu berusaha menawarkan manfaat-manfaat yang baru atas penggunaan produk-produk So Klin yang disertai dengan komposisi yang baru pula. Yang terbaru dari So Klin adalah peluncuran jenis produk So Klin Softergent. Inovasi terbaru dari So Klin ini adalah berupa detergen yang mengandung pelembut, sehingga konsumen tidak perlu lagi menambahkan pelembut pada bilasan terakhir cucian.

Mengacu uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Konsumen Detergen So Klin di Kelurahan Pandean Kabupaten Madiun)”.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah diperlukan untuk mempertegas permasalahan yang sebenarnya serta memberikan arah bagi penelitian. Karena rumusan masalah dilandasi oleh teori, maka kebenarannya perlu dibuktikan dengan melakukan penelitian lebih lanjut. Sesuai dengan judul dan latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada produsen dalam mengambil keputusan dan kebijakan dalam menentukan kualitas produk yang dapat mencapai kepuasan konsumen, sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen dari keinginan berpindah ke merek lain. Pada akhirnya perusahaan dapat mengembangkan produk sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen yang sebenarnya

2. Bagi Penulis

Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam bentuk aplikasi antara teori yang telah didapatkan dengan realita yang ada di lapangan demi kemajuan ilmu yang telah ditempuh

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan pembandingan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dalam kajian yang sama dengan penelitian ini

E. Sistematika Penulisan Laporan Skripsi

Untuk mempermudah pembaca mengerti dan memahami isi dari skripsi ini maka disajikan uraian bab dari penyusunan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas masalah latar belakang yang berisi tentang alasan mengapa permasalahan tersebut dijadikan sebuah skripsi, berikutnya rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan laporan skripsi.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Memberikan gambaran tentang teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Bab ini membahas teori pemasaran dan teori yang berkaitan dengan pemasaran itu sendiri, yaitu teori tentang kualitas, kepuasan, loyalitas serta pengaruh diantara ketiganya. Pembahasan dalam bab ini disertai dengan kerangka konseptual dalam bentuk skema dan hipotesis.

Bab III : METODA PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas uraian tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, lokasi dan waktu penelitian, prosedur pengumpulan data dan teknik analisa data.

Bab IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran mengenai subyek penelitian serta menganalisis data dengan metode analisis data yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam bab ini akan didapatkan hasil penelitian sebagai hasil pengujian hipotesis.

Bab V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan permasalahan dan tujuan yang telah diuraikan di bab sebelumnya. Selain itu bab ini juga mengemukakan saran-saran yang dapat digunakan dan diperhatikan untuk perbaikan-perbaikan, yang ditujukan kepada perusahaan maupun kepada peneliti selanjutnya.