

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Banyak perusahaan yang memberikan produk dengan kualitas yang baik agar konsumen menjadi puas. Kepuasan konsumen diharapkan dapat menjadikan hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi lebih dekat. Persaingan yang begitu ketat membuat perusahaan harus terus meningkatkan kepuasan terhadap penggunaan produk agar dapat menjaga loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa pembelian kembali produk oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan menjaga kualitas produknya, sehingga ketika konsumen menggunakan produk tersebut, akan mendapatkan kepuasan dan selanjutnya menjadi loyal terhadap perusahaan.

Pada Desember tahun 2013 Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) mencatat bahwa penjualan motor di Indonesia mencapai 7.771.014 unit, dengan dominasi Honda 60,49 % atau sebanyak 343.211 unit (Akib, 2014). Data tersebut menunjukkan Honda adalah produk sepeda motor yang diminati oleh konsumen. Dari data pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Ponorogo khususnya di Kecamatan Sampung pada bulan Maret 2014, Honda masih mendominasi terlihat dari banyaknya pengguna sepeda motor Honda di Kecamatan Sampung. Dari hasil pengamatan tersebut menunjukkan bahwa Honda memberikan apa

yang diinginkan oleh konsumen sehingga sepeda motor Honda diminati di Ponorogo, khususnya Kecamatan Sampung.

Pada penelitian ini, obyek penelitiannya adalah warga masyarakat yang menggunakan sepeda motor Honda di Desa Sampung Kec. Sampung Kab. Ponorogo. Banyaknya pengguna sepeda motor Honda di Kecamatan Sampung dan adanya fenomena konsumen Honda di daerah ini yang memiliki sepeda motor lebih dari satu yang semuanya bermerek Honda membuat peneliti tertarik untuk meneliti fenomena yang terjadi. Peneliti ingin mengetahui apakah konsumen yang menggunakan produk Honda merasa produk sepeda motor Honda memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen mempunyai kepuasan terhadap produk Honda dan menjadi setia pada merek Honda.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan dan memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa, lalu pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama (Griffin, 2005: 5). Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang yang berarti telah timbul loyalitas konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara berkelanjutan menjaga dan meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para pelanggannya. Loyalitas itu sendiri adalah keputusan sukarela dari seseorang konsumen untuk terus menggunakan atau percaya pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Utami, 2011: 100).

Ketika konsumen menggunakan barang tersebut dan percaya pada perusahaan maka dapat dikatakan konsumen merasa puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibanding dengan harapannya (Kotler, 1995: 46). Ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan konsumen akan merasa puas dan tidak akan berpindah pada produk lain. Kepuasan sendiri dapat diciptakan perusahaan melalui kualitas produk yang dipasarkan.

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan (Assauri, 1969: 267). Jadi barang atau hasil yang dihasilkan harus sudah sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan atau dibutuhkan konsumen ketika barang tersebut dipasarkan. Persaingan bukan hanya mengenai seberapa tinggi tingkat produktifitas perusahaan dan seberapa rendahnya tingkat harga produk, namun lebih pada kualitas produk, kenyamanan, kemudahan serta ketepatan dan

kecepatan waktu dalam pencapaiannya (Ariani, 1991: 1). Mutu atau kualitas memerlukan proses perbaikan yang terus menerus dengan individual yang dapat diukur, korporat dan tujuan performa nasional (Ariani, 1999: 3).

Penelitian Hermawan (2011) menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kepuasan konsumen dan kualitas produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini berarti untuk meningkatkan loyalitas perusahaan dapat memperhatikan kepuasan konsumen dan kualitas produk. Penelitian Suwarni (2009) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan sehingga konsumen menjadi loyal.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Hermawan (2011) yang meneliti pengaruh kualitas produk, reputasi merek dan loyalitas konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul dengan populasi di Jakarta Utara. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Hermawan (2011) yaitu pada populasi yang digunakan penelitian ini pada konsumen pengguna Sepeda Motor Honda di Desa Sampung Kec. Sampung Kab. Ponorogo. Pada penelitian Hermawan (2011) ada empat variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas konsumen, sedangkan penelitian ini memfokuskan hanya pada tiga variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat memenuhi kepuasan konsumen terhadap produk sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk perusahaan Honda. Oleh karena itu maka penulis

mengambil judul “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen Sepeda Motor Honda?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai pemediasi pada Konsumen Sepeda Motor Honda?

C. Tujuan penelitian

1. Menguji signifikansi pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sepeda Motor Honda.
3. Menguji apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai pemediasi pada konsumen Sepeda Motor Honda.

D. Batasan Masalah

Obyek penelitian adalah konsumen sepeda motor Honda di Desa Sampung Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo

E. Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari hal-hal yang menjadi alasan yang melatarbelakangi munculnya judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Merupakan penggambaran mengenai penelitian terdahulu yang menyangkut dengan penelitian penulis sehingga dapat dijadikan acuan dalam perumusan hipotesis dan menerapkan pemikiran teoritis. Telaah teori tentang pemasaran, produk, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen beserta pengembangan hipotesis dan kerangka teoritis.

3. BAB III METODA PENELITIAN

Merupakan metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi, lokasi dan waktu penelitian, data dan prosedur pengumpulan data operasional variabel, serta teknik analisis.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran populasi, karakteristik responden, analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian serta pembahasan. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.