

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini (Aryani, & Rosinta, 2010). Dalam era perdagangan sekarang banyak perusahaan yang telah berkembang. Kunci utama kemajuan perusahaan dapat dilihat seberapa tinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Karena, loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Jika setiap pelanggan loyal terhadap perusahaan produk, akan dipastikan produk dalam perusahaan itu akan semakin dikenal oleh pihak masyarakat.

Kesetiaan (loyalitas) pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses pembelajaran konsumen. Berdasarkan hasil pengalaman dan pengetahuan pelanggan dalam proses pembelian yang konsisten sepanjang waktu yang terus berulang. Konsistensi pelanggan tersebut dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan (loyalitas) pelanggan (Kusumawati, 2011).

Pelanggan tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun pelanggan juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila ia melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga, maupun kerabatnya (Sussanto, 2008).

Beberapa faktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan antara lain kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Bagi para pelanggan kualitas produk sangat berperan penting dalam setiap pembelian. Kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk maupun jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Sampelan, 2015).

Kualitas produk yang semakin baik merupakan jawaban atas keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan tersebut akan memuaskan pelanggan (Irawan, & Japariato, 2013). Hasil penelitian Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie & Decky Adare (2014) mengungkapkan Kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Faktor loyalitas pelanggan selanjutnya adalah kepercayaan pelanggan. Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang (Bahrudin, & Zuhro, 2015). Adapun definisi dari kepercayaan yaitu keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya (Maima, 2012). Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan (Nugroho, & Sudaryanto, 2013).

Kepuasan merupakan tingkat kepuasan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi atau hasil produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Ogi, 2015)

Pelanggan yang puas terhadap hasil produk perusahaan akan memberikan respon performa produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan atas suatu proses membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapannya (Lenzun, dkk, 2014). Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan sangat puas (Normasari, dkk, 2013).

Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan (feeling) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'Kepuasan Pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada pelanggan, maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Ikasari, dkk, 2013)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjahjaningsih (2013) mengungkapkan bahwa Kepuasan citra, Kepuasan promosi, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang.

Hasil penelitian yang lain yang dilakukan oleh Normasari, dkk (2013) terdapat Pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Pelangi Malang. Hasil penelitian Haryanto (2013) Strategi promosi, Kualitas produk, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berkaitan dengan obyek penelitian, perusahaan casing Flazzstore adalah salah satu bisnis casing *handphone* yang dikembangkan di wilayah Semarang. Salah satu kelebihan dari perusahaan casing Flazzstore adalah dapat memilih gambar casing sesuai permintaan pelanggan. Perusahaan casing Flazzstore berdiri sejak tahun 2013.

Orientasi bisnis casing *handphone* ini untuk semua kalangan, dari anak muda hingga orang tua. Perusahaan Flazzstore mengembangkan produknya dengan mengikuti perkembangan masa kini serta memperbanyak jenis varian type *hardcasenya* dengan mengikuti pasar global *handphone*, untuk bagian *designnya* membuat gambar yang sesuai dengan permintaan pelanggan, dan dengan harga yang kompetitif.

Banyak yang puas dengan hasil produk di perusahaan casing Flazzstore. Dengan adanya kualitas produk yang baik, kepercayaan dari pelanggan dan para pelanggan merasa puas, serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di perusahaan casing Flazzstore.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN ATAS FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN”** (Studi pada Perusahaan Casing Flazzstore wilayah Semarang).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh pada peningkatan Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh pada peningkatan Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada peningkatan Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Pelanggan

1.4. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, diantaranya :

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diajukan dan dilaksanakan memberikan manfaat bagi peneliti untuk menambah pengalaman, menambah wawasan yang lebih luas dan meningkatkan pemahaman tentang pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di perusahaan casing Flazzstore Semarang.

- 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan casing Flazzstore dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan meningkatkan Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan dalam upaya untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.

- 3) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca dalam memahami pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab yang terdiri dari beberapa sub bab. Berikut sistematika yang lengkap dalam penulisan skripsi ini.

- BAB I : Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.
- BAB II : Pada bab ini dijelaskan tentang uraian hasil kajian pustaka yang telah dilakukan. Hasil kajian pustaka berupa landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.
- BAB III : Bab ini berisi uraian mengenai metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan. Metode ini meliputi penjelasan mengenai variable penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.
- BAB IV : Bab ini merupakan bagian yang sangat penting dari keseluruhan karya ilmiah. Hasil penelitian atau pengamatan disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan. Diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.
- BAB V : Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan berisi saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi