

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa saat ini persaingan bisnis produk semakin berkembang pesat sehingga membuat perusahaan harus mengedepankan kualitas produknya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal penting dalam perusahaan karena perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini (Caesar, 2016). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan Konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas Konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Susanto and Wijarnako (2004, p. 11) brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra Merek merupakan identitas dari barang dan jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Dalam memenangkan persaingan perusahaan harus dapat meningkatkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Semakin kuat brand image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Dijelaskan juga bahwa citra merek

sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bukan hanya citra merek, tetapi kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa senang atau puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif yang berarti semakin lama loyalitas konsumen semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen tersebut. Salah satu aspek yang paling penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah Kepercayaan (Bagus, 2013). Karena kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Sehingga kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan di waktu yang akan datang. Mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi kewajiban yang harus diutamakan daripada mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas pelanggan tercipta melalui kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas. Sangat penting dalam sebuah usaha bisnis untuk bisa membangun, mempertahankan hingga meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen (Adi, 2013). Kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut. Kualitas dipahami sebagai faktor pendukung kepuasan konsumen. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan kemampuannya untuk menciptakan kepuasan. Produk dengan kualitas yang baik tentunya akan memberikan rasa puas di dalam benak konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Karena semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Salah satu produk peralatan rumah tangga dengan citra merek yang cukup besar dibandingkan pesaing moorlife, Rubbermaid, twin tulipware, aikenware, lock&lock adalah produk tupperware yang dikeluarkan oleh perusahaan internasional memberikan jaminan kualitas produk yang baik. Untuk menjaga kualitasnya tupperware tidak dijual dipasar umum, tetapi melakukan penjualan dengan system direct selling. Presepsi tupperwre sebagai produk yang berkualitas tinggi dan aman dengan kemasan eksklusif telah cukup kuat menempel dimasyarakat indonesia. Jika ditanya tempat/wadah makanan dari plastik yang berkualitas prima, tupperware yang terlintas dibenak mereka, artinya kesadaran brand image yang terbentuk mengenai produk sudah kuat.

Fenomena yang saat ini sering muncul tentang banyaknya kualitas plastik tidak memenuhi standar dan berbahaya bagi kesehatan apabila digunakan secara terus menerus membuat konsumen khawatir akan mendapat masalah pada kesehatan seperti penyakit kanker dan gangguan reproduksi dikemudian hari jika menggunakan produk berbahan dasar plastik. Oleh karena itu, menimbulkan persepsi masyarakat untuk mengkonsumsi wadah plastik yang sudah memenuhi standar walaupun dengan harga rata-rata relative lebih mahal, seperti contohnya yaitu produk tupperware.

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek Tupperware, karena Tupperware adalah penguasa pasar kategori plastic container dan mampu mempertahankan eksistensi ditengah persaingan usaha yang dinamis. Presepsi yang ada didalam masyarakat melekat bahwa Tupperware memiliki kualitas produk yang baik sehingga masyarakat memakai produk Tupperware. Dengan begitu banyaknya peminat dari konsumen yang menginginkan produk tupperware maka penulis akan meneliti bagaimana “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?

4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *interveningnya*.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *interveningnya*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan studi empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada produk tupperware.

2. Praktik

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi mengenai hal – hal yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mempertimbangkan kebijakan perusahaan.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah informasi dan pengetahuan bagi mahasiswa maupun peneliti lainnya, dimana dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian berikutnya.