

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan yang semakin ketat, saat ini setiap perusahaan dituntut untuk ikut ambil bagian agar menjadi perusahaan terbaik dikelasnya. Segala sesuatunya, para perusahaan menampilkan performa terbaik agar menjadi *market leader*. Agar menjadi yang terbaik, para perusahaan memainkan peranan penting baik dari sisi produksi sampai sisi kualitas produk atau jasa yang dihasilkan serta yang diberikan kepada pelanggan. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi (Iwandah 2010).

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri kimia, khususnya industri semen yang terus mengembangkan produksinya, sehingga dituntut untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitas produksinya tersebut. Tuntutan tersebut terjadi dikarenakan terbukanya pangsa pasar yang cukup luas melalui banyaknya kegiatan pembangunan di tanah air. Hal tersebut dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya guna meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, setiap perusahaan semen yang berorientasi pada hasil akhir, diharapkan sangat memperhatikan kualitas produk setiap produksi yang dilakukan setiap harinya. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kepuasan konsumen atas suatu produk. Kepuasan tersebut mencakup kualitas produk (*quality of product*), biaya (*quality of cost*), penyampaian (*quality of delivery*), keselamatan (*quality of safety*). Kualitas merupakan faktor dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbagai jenis produk dan jasa yang

berkembang pesat dewasa ini. Kualitas telah menjadi bagian kekuatan yang penting yang membuahkan keberhasilan (Tjipto, F., Diana., 1997). Dimensi kualitas yang berpengaruh secara langsung adalah **kehandalan, kesesuaian, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan *perceived quality***.

Semakin ketatnya persaingan industri semen di Indonesia pada saat ini, menuntut perusahaan-perusahaan semen tersebut untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produknya sehingga dapat bersaing di pasar. Oleh karena itu manajemen dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk, sehingga dapat meminimalisir komplain maupun ketidakpuasan pelanggan. Saat ini, bukan hanya perusahaan semen yang fokus pada bahan baku dasar untuk membuat suatu bangunan, tetapi banyak perusahaan yang berinovasi menjadikan semen berwarna atau semen warna. Khusus wilayah Bandung, hadirnya semen warna pertama kali di Indonesia diluncurkan oleh PT. SENA PRATAMA INDONESIA yang khusus dan terfokus membuat dan memproduksi semen warna untuk sela-sela keramik atau yang sering kita sebut '*naad*' dengan merek pertama yaitu MITSUBICHI. Produk semen warna ini diluncurkan dalam 60 pilihan warna dan terbagi atas 30 warna biasa dan 30 warna special. Berikut data penjualan selama tiga bulan terakhir:

TABEL 1.1
PENJUALAN SEMEN WARNA TIGA BULAN TERAKHIR (Pack)

JANUARI	FEBRUARI	MARET
40	41	8
28	5	51
12	25	9
103	10	86
60	10	42

14	-	23
35	-	46
292	91	265

Sumber: Data Base Perusahaan

Seiring berjalannya waktu, hadir para kompetitor atau pesaing yang juga meluncurkan produk semen warna, mulai dari MU (Mortar Utama), LEMKRA, RAJAWALI, AM, dan lain-lain. Produk semen warna ini terfokus pada kualitas produk yang dihasilkan per item. Semakin banyaknya muncul kompetitor di bisnis yang sama, perusahaan penghasil semen warna ini terus melakukan pendekatan kepada konsumen agar terus menjaga loyalitas dan kepercayaannya menggunakan semen warna tersebut.

Suatu usaha bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dengan lingkungan luarnya, khususnya hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga konsumen akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa di masa depan meskipun situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2006). Sejalan dengan yang diungkapkan Rowleys dan Dawes (1999) loyalitas merupakan sikap (*attitude*) dan merekomendasikan secara positif sehingga mempengaruhi konsumern sesungguhnya (*aktual*) dan konsumen potensial. Michael Lanning mengatakan bahwa perusahaan harus merangsang satu proporsi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive*

advantage (keunggulan bersaing yang berkelanjutan) yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Swastha, 1994). Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke produk yang lain. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas pelayanan), *product design* (desain produk), *price* (harga) dan *trust* (kepercayaan). Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279). Hasil penelitian terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan semen warna MITSUBICHI. Pelanggan yang puas terhadap performa sebuah produk akan mendorong pelanggan lain untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan suatu sikap loyal pada produk tersebut (Sutrisni, 2010).

Sejalan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan pelanggan tetap setia pada produk semen warna MITSUBICHI meskipun kualitas produk masih dibidang kalah dibandingkan para pesaingnya. Selanjutnya hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN : STUDI KASUS PT. SENA PRATAMA INDONESIA**

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada Latar belakang masalah tersebut maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berkaitan dengan latar belakang sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat baik yang langsung maupun tidak langsung kepada berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian.

Melihat hal tersebut penulis berharap agar penelitian ini dapat berguna, diantaranya:

1.4.1 Bagi Perusahaan

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan.

1.4.2 Bagi Pembaca

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan analisis data, dan pembahasan dari analisis data serta beberapa uji statistik yang digunakan dalam mengolah hasil data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.