

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1. Masalah Penelitian**

#### **1.1.1. Latar belakang masalah**

Semakin banyak dan beragamnya produk atau jasa yang ditawarkan ke dalam pasar, membuat perusahaan saling memperlihatkan keunggulannya masing-masing guna meningkatkan atau mempertahankan pelanggannya. Semakin tinggi tingkat persaingan yang dihadapi akan membuat banyak alternatif bagi pelanggan dalam memilih produk (jasa) yang di tawarkan. Dengan tingkat persaingan yang semakin sengit, perusahaan perlu menerapkan strategi dan taktik baru untuk merespons kebutuhan, ekspektasi, dan perilaku pelanggan yang terus berubah-ubah. Perusahaan diharapkan mampu untuk dapat melakukan perubahan dan penyempurnaan, khususnya pada bidang pemasaran.

Para pelaku di dunia usaha bisnis mulai menyadari bahwa untuk mendapatkan konsumen baru dibutuhkan biaya yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Artinya lebih baik perusahaan fokus menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta tak luput untuk mempertahankan kualitas produk yang dimiliki.

Kepuasan pelanggan dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan meningkat, dan dengan cermat menentukan kebutuhan pelanggan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas produk dan pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dengan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan agar

produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan mendorong pelanggan tersebut loyal pada produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan guna dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan dari perusahaan. Loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan pelanggan untuk membeli kembali, bertahan pada produk, memberikan informasi, dan memperkenalkan produk pada yang lain. Karena seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Berdasarkan latar belakang hal – hal tersebut yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di d’Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan.

### **1.1.2. Perumusan masalah pokok penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka perumusan masalah pokok penelitian sebagai berikut : “Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di d’Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan?”

### **1.1.3. Spesifikasi masalah pokok penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah pokok di atas, maka masalah – masalah penelitian dan spesifikasi sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial di d'Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan ?
2. Berapa besar pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara gabungan di d'Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan ?
3. Berapa besar pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial dan gabungan di d'Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan?
4. Berapa besar pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan di d'Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan ?

## **1.2. Kerangka Teori**

### **1.2.1. Identifikasi variabel-variabel penelitian**

Variabel dari penelitian ini ada dua model pengungkapan, yaitu asosiatif yang berkaitan dengan variabel-variabel mandiri, dan model hubungan sebab akibat yang berkaitan dengan variabel-variabel *exogenous* dan *endogenous*. Variabel *exogenous* adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Sedang variabel *endogenous* ialah variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke arah variabel tersebut.

Adapun kedua variabel *exogenous* tersebut adalah kualitas produk ( $X_1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Sedangkan variabel *endogenous* kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

### 1.2.2. Uraian konseptual tentang variabel

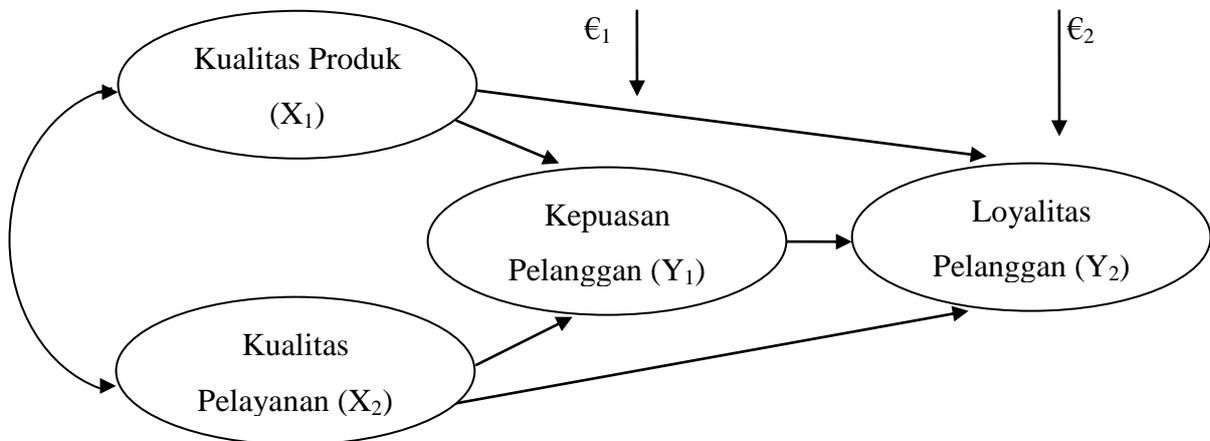
Kualitas produk ( $X_1$ ), merupakan suatu produk atau jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai produk atau jasa dan menghasilkan produk atau jasa yang sesuai harapan dan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) merupakan segala bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas berpengaruh terhadap kinerja dan pendapatan perusahaan.

Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk (jasa) dan harapannya. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang baik.

Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau pelayanan jasa yang dianggap memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan berikut dengan kualitas yang diperoleh. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Perilaku setelah pembelian suatu produk atau jasa ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa dari proses penjualan. Berdasarkan variabel diatas, dapat digambarkan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan antar variabel sebagai berikut :

**Gambar 1.1.**Paradigma Penelitian



Sumber : (Data Diolah, 2015)

### 1.2.3. Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka teoridiatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut : “diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada d’Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan”.

## 1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di d’Besto Mangun Jaya 2, Tambun Selatan.

### 1.3.2. Kegunaan penelitian

Penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti untuk menambah wawasan berfikir, dan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan di dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai bahan masukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang terkait dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

4. Bagi STEI

Dapat menambah khasanah kepustakaan STEI dan kiranya dapat menjadi referensi (skripsi) bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian, khususnya bidang studi manajemen.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Taufiq Abdurrahman dan Nanang Suryadi, SE, MM, dengan judul “Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* (Studi kasus pada pelanggan telepon bergerak di kota Malang)”, yang dimuat dalam Jurnal Aplikasi Manajemen Vol.7, No.1, 2009 halaman 188-210. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*. Persepsi responden terhadap variabel penelitian digali menggunakan kuesioner dan diukur menggunakan skala *likert*. Hasil uji reliabilitas dan validitas menyatakan semua item pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel dan valid digunakan untuk mengukur persepsi responden. Penelitian ini mengambil sampel sebesar 200 orang yang dipilih secara acak di berbagai lokasi di wilayah Kota Malang menggunakan metode *Convenience Sampling*. Semua data yang diperoleh dinyatakan layak sebagai dasar penelitian setelah lulus serangkaian uji asumsi klasik yang menyatakan semua data bersifat normal, homoskedastis dan bebas asumsi multikolinearitas. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda di mana *Service Quality*, *Satisfaction* dan *Switching Cost* diperlakukan sebagai variabel bebas dan *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat. Dari hasil yang didapat, dinyatakan bahwa *Satisfaction* memberikan pengaruh yang terbesar dalam terbentuknya suatu *Loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,338. Dari analisis regresi diperoleh pula informasi bahwa nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,581; yang artinya terjadi hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat (karena di atas 0,5). Dan juga diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,324; yang artinya 32,4% terbentuknya *Customer Loyalty* ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh *ServQual* ( $X_1$ ).