

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren *fashion* muslimah di Indonesia dari tahun ke tahun makin meningkat, baik secara formal maupun non formal. Banyak wanita tampil modis dengan gaya masing-masing. Pada saat ini terlihat semakin banyak perempuan yang memakai kerudung atau hijab merupakan pandangan umum yang menarik perhatian. Tren hijab terus berkembang hingga menjadi beragam model hijab yang *trendy*, hal ini terlihat banyak gerai atau outlet yang khusus menjual produk hijab di sepanjang jalan dan mudah ditemui. Banyak gerai menandakan banyak permintaan terhadap produk hijab, hal ini bisa menjadi peluang bisnis, misalnya dengan membuka toko hijab atau bisa juga bersamaan dengan menjual busana muslim sebagai pelengkap. Bisnis kerudung yang sedang minati saat ini menjadi banyak gerai yang menjual hijab dan busana muslim, dengan adanya gerai yang banyak maka persaingan juga banyak.

Persaingan saat ini semakin ketat, hal utama yang di prioritaskan perusahaan dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar. Perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk unggul dalam bersaing adalah perusahaan yang berhasil dan dapat bertahan, secara berkesinambungan hal ini adalah salah satu kunci untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan bersaing tersendiri dengan cara kreatif dan inovatif, sehingga menjadi pilihan para konsumen yang pada gilirannya

diharapkan loyal. Tujuan akhir dari setiap perusahaan adalah dengan mempunyai konsumen atau pelanggan yang loyal dan konsisten dalam pembelian. Bisnis yang saat ini mengalami persaingan ketat adalah bisnis kerudung, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam usaha. Kualitas produk dalam bisnis kerudung diperlukan agar konsumen merasa puas dan menjadi loyal.

Loyalitas konsumen adalah sebagai komitmen atau kesetiaan konsumen pada merek, toko, pemasok, terlihat pada pembelian ulang yang teratur berdasarkan sikap yang positif yang ada pada konsumen (Tjiptono, Manajemen Jasa, 2000). Kesetiaan konsumen pada suatu barang atau jasa pada merek tertentu tergantung oleh beberapa faktor diantaranya, biaya yang besar guna berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, mempunyai kesamaan mutu, kualitas dan pelayanan dari barang atau jasa pengganti, resiko perubahan biaya yang di akibatkan barang atau jasa pengganti dan tingkat kepuasan yang berubah yang diperoleh dari merek baru dibanding dengan merek yang pernah dipakai sebelumnya.

Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang yang lama kelamaan akan menjadi pelanggan. Konsumen yang loyal bisa menghasilkan pendapatan besar bagi perusahaan. Konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi akan senantiasa menggunakan produk yang disediakan pelaku bisnis, tidak akan terpengaruh produk lain, dan ketika ada hal-hal yang tidak disukai oleh konsumen maka konsumen akan memberitahu pada penyedia produk dan tidak memberitahu kepada orang lain.

Menurut (Hayati, 2011), kepuasan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan, sebab dengan mengutamakan kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan diharapkan pelanggan dapat loyal terhadap produk tersebut, oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut (Curtis, Zrally, Marenda, & Dingwall, 2011), loyalitas sangat berkaitan erat dengan proses kepuasan dan pembelian kembali, dengan kata lain apabila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dasar hubungan jangka panjang terhadap perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan (Woro, 2013).

Menurut (Janita & Andriani, 2014), Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian Irawan dan Japariato menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, Penelitian Raharjo (2013) membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Seiring dengan perkembangan tren hijab saat ini DORA telah menyediakan banyak model hijab yang baru. DORA adalah perusahaan kerudung atau hijab yang ada di Gading Mangu, tidak mudah bagi DORA untuk mempertahankan konsumen agar tetap setia pada DORA karena persaingan yang ketat. Setiap perusahaan pasti akan mengalami permasalahan yang ada seperti naik turunnya penjualan pada DORA yang setiap bulan tidak tentu, penyebab terjadinya pasang surut perusahaan adalah tergantung pada kualitas produk dan kepuasan

yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen. Berikut data penjualan DORA periode Januari, Februari, Maret, dan April 2018.

Tabel 1.1

Data Penjualan DORA Periode Januari, Februari, Maret, April Tahun 2018

No	Bulan	Target Penjualan	Jumlah Penjualan	% Pencapaian Penjualan
1.	Januari	600 biji	570 biji	95%
2.	Februari	550 biji	500 biji	90,9%
3.	Maret	650 biji	610 biji	93,8%
4	April	550 biji	500 biji	90,9%

Sumber : Data Dora

Table 1.1 dapat dilihat bahwa pada bulan Januari jumlah pencapaian penjualan sebesar 95%, pada bulan Februari jumlah pencapaian penjualan turun menjadi 90,9% kemudian naik lagi pada bulan Maret sebesar 93,8 % dan turun lagi pada bulan April sebesar 90,9%. Penurunan sama-sama terjadi pada bulan Februari dan April yaitu sebesar 90,9%, hal ini tentu menjadi masalah mengapa terjadi penurunan penjualan, apakah konsumen mengalami penurunan minat beli terhadap DORA atau loyalitas konsumen terhadap DORA menurun.

Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa konsumen yang ada pada saat penelitian, permasalahan-permasalahan yang ada pada DORA terjadi karena menurunnya minat beli konsumen, hal ini juga menjadi makna loyalitas konsumen DORA mulai berkurang. Faktor ini adalah ketatnya persaingan bisnis kerudung yang berada di Gading Mangu.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah pemakaian dan mengetahui manfaat suatu produk (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2007). Kepuasan juga diartikan sebagai kepercayaan konsumen yang menjadikan konsumen setia pada perusahaan yang harus dijaga dengan baik agar konsumen tidak pindah ke yang lain (Hunt, 1991). Adanya kepuasan yang timbul dari konsumen, membuat konsumen menjadi merasa senang dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya apabila konsumen merasa kurang senang maka konsumen akan berpindah ke merek atau toko yang lain, jadi kepuasan harus dijaga agar konsumen tidak berpindah. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan penelitian sebelumnya (Rolph e. Anderson, 2011) membuktikan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada *e-markets*. (Beerli, 2004) memberikan penjelasan bahwa antara kepuasan ada pengaruh dengan loyalitas pada pasar perbankan retail.

Kualitas produk adalah sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan barang dan jasa (Mowen & Minor, 2002), Sedangkan menurut (Tjiptono, 2000), Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan, sehingga produk itu memiliki keunikan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Kusumawati, 2014) bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Suyoto, 2010), bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Penelitian yang telah dilakukan oleh

(Kusumawati, 2014) bahwa terdapat pengaruh antara variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan menurut (W.Soliha & Sulistyanto, 2015), bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Raharjo, 2013), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas, dan kepuasan mampu memediasi kualitas produk dengan loyalitas. (Kusumawati, 2014), bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian (Wijaya & Nurcaya, 2017), bahwa kepuasan tidak mampu memediasi kualitas produk dan loyalitas.

Berdasarkan masalah tersebut, peneliti ingin mengetahui penilaian pelanggan terhadap produk kerudung yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis atau pengusaha. Peneliti juga ingin mengetahui apakah yang menjadi penyebab penurunan penjualan, dari segi kualitas produk dan kepuasan konsumen DORA, maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada DORA di Gading Mangu ?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada DORA di Gading Mangu ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada DORA di Gading Mangu ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada DORA di Gading Mangu ?

1.3 Batasan Masalah

Menghindari luasnya pembahasan maka penulis membatasi permasalahan ini :

1. Permasalahan yang dibahas adalah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
2. Penelitian dimulai bulan April hingga September 2018.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen toko DORA yang sudah melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan-permasalahan penelitian di atas yang bersumber pada fenomena yang ada, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada DORA di Gading Mangu.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada DORA di Gading Mangu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada DORA di Gading Mangu.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada DORA di Gading Mangu.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca baik bagi peneliti maupun perusahaan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian dapat menambah pengetahuan tentang meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara menimbulkan rasa puas pada konsumen dengan memberikan produk yang baik

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.