

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

PT Divo Kreasi Indonesia merupakan sebuah perusahaan interior desain. Penurunan loyalitas konsumen pada perusahaan ini ditandai dengan tidak tercapainya target perusahaan yang sering belum tercapainya.

Salah satu faktor keputusan pembelian diduga oleh kualitas produk diduga juga menyebabkan menurunnya keputusan pembelian. Kualitas produk wallpaper dari PT Divo Kreasi Indonesia cenderung lebih tipis untuk wallpaper yang murah dari Taiwan. Terjadi keluhan konsumen atas pemasangan wallpaper dari perusahaan dan kualitas wallpaper yang ditawarkan kepada konsumen. Keluhan tertinggi terjadi pada bulan Mei sebanyak 8 konsumen. Beberapa alasan adalah wallpaper yang cepat kotor, koyak, lem terbuka dan sulit dibersihkan apabila terkena debu atau kotoran.

Promosi merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk yang dipasarkannya dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu agar konsumen dapat mudah melihat dan mengetahui produk yang dijual perusahaan, sehingga konsumen dapat tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi lebih banyak menggunakan diskon harga yang ditawarkan oleh konsumen.

PT Divo Kreasi Indonesia terjadinya ketidakpuasan pelanggan terhadap jasa mengakibatkan perusahaan kesulitan mencari konsumen baru. Pada bulan April sebanyak 15 pelanggan yang berhenti dalam menggunakan jasa perusahaan sedangkan pada bulan Desember adalah pelanggan yang berhenti paling sedikit hanya 2 pelanggan karena kecewa dengan kebijakan penurunan diskon perusahaan, ada juga yang kecewa dengan sikap perusahaan dalam menanggapi mereka serta ketidaktepatan waktu penyelesaian jasa. Hal tersebut mengakibatkan pelanggan perusahaan dari waktu ke waktu semakin berkurang.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi pada perusahaan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di PT Divo Kreasi Indonesia”**.

I.2. Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas produk yang mengalami penurunan mengakibatkan tingkat keluhan konsumen kepada perusahaan.
2. Promosi yang kurang menarik karena perusahaan lebih banyak menggunakan diskon.

3. Kepuasan konsumen yang menurun menyebabkan konsumen baru yang sedikit.
4. Loyalitas konsumen yang menurun menyebabkan belum tercapainya target perusahaan.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan masalah pokok yakni sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen di PT Divo Kreasi Indonesia?
2. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di PT Divo Kreasi Indonesia?
3. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di PT Divo Kreasi Indonesia?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di PT Divo Kreasi Indonesia?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen di PT Divo Kreasi Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di PT Divo Kreasi Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di PT Divo Kreasi Indonesia.
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di PT Divo Kreasi Indonesia.

I. 5. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1.
Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Yang diperoleh
Srijita (2018)	Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna GO-JEK di Daerah Istimewa Yogyakarta	X ₁ =Pelayanan X ₂ =Harga X ₃ =Promosi Y=Loyalitas Pelanggan	Secara simultan pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Secara parsial pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Bangun (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Angsana Ciptra Pratama	X_1 =Kualitas produk X_2 =Kualitas pelayanan Y =Loyalitas Pelanggan	Secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial antara kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Efita (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Paket PT Pos Indonesia	X_1 =Kualitas pelayanan X_2 =Harga X_3 =Promosi Y =Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

I.6. Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Sunyoto (2014:104), jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya, konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, kualitas, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk, dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:190), di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

I.7. Teori Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Malau (2017:107), salah satu program promosi adalah program loyalitas. Program loyalitas merupakan alat promosi yang digunakan untuk mendorong dan menghargai pembelian berulang dengan mengakui setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan menawarkan premi sebagai akumulasi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2015:220), promosi juga bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain itu dengan promosi produsen terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen. Pemasar jasa juga menerapkan

promosi untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

I.8. Teori Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Yuniarti (2015:240), kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang, hal ini dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Apabila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.

Sedangkan menurut Sudaryono (2016:81), konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.

I.9. Kerangka Konseptual

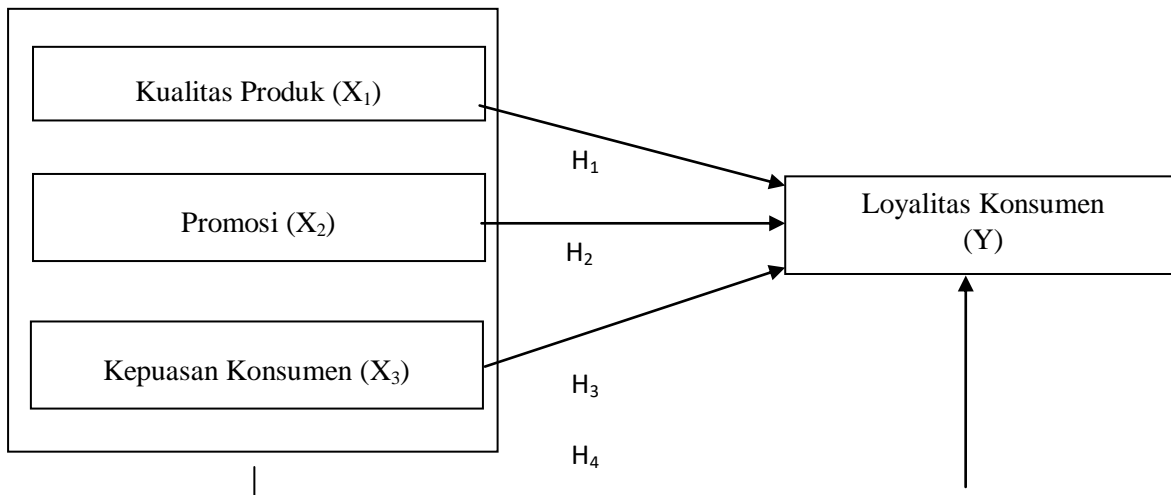
Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Jadi semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas produk suatu produk tersebut rendah, maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap membeli produk perusahaan dan tidak beralih kepada perusahaan pesaing.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat :



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

II.10. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di PT Divo Kreasi Indonesia

H₂: Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di PT Divo Kreasi Indonesia

H₃: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di PT Divo Kreasi Indonesia

H₄: Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di PT Divo Kreasi Indonesia