

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian ulang yang telah menjadi keiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan pelanggan terhadap obyek tertentu dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative¹. Loyalitas yang sudah terbentuk dalam diri pelanggan bisa diketahui melalui pembelian ulang yang dilakukan pada produk yang dimiliki oleh perusahaan. Tindakan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas konsumen dalam suatu perusahaan bisa terbentuk ketika perusahaan memahami perkembangan yang terdapat dalam diri konsumen dan memberikan tindakan atas perkembangan yang ada. Mu'ah dan Masram menjelaskan bahwasanya loyalitas berkembang mengikuti empat tahapan yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan². Loyalitas dalam tahap kognitif berkenaan dengan fungsi, biaya, manfaat dan kualitas yang terdapat dalam produk yang diterima oleh konsumen.

Kualitas produk dari perusahaan kepada konsumennya mesti diperhatikan dimana kualitas produk berfungsi untuk merubah keinginan konsumen menjadi karakteristik rekayasa dalam suatu produk³. Keinginan yang diwujudkan dalam produk yang dirasakan oleh konsumen pada akhirnya akan memenuhi harapan konsumen terhadap produk yang diterima dari perusahaan. Kualitas produk sendiri adalah segala hal yang memiliki nilai di target market perusahaan dimana kemampuannya memberikan kepuasan kepada konsumen baik berupa benda, jasa, ide, tempat, orang dan juga organisasi⁴.

Kajian-kajian mengenai loyalitas yang dipengaruhi oleh kualitas produk dijalankan oleh Candia dkk dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan

¹ Almana et al., *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). 21.

² Mu'ah and Masram, *LOYALITAS PELANGGAN Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan* (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2021). 37.

³ Wahdiyati Moko, Ananto Basuki, and Yusuf Risanto, *Manajemen Kinerja Teori Dan Praktik* (Malang: UB Press, 2021). 28.

⁴ Andi Mursidi et al., *BUKU AJAR PENGANTAR KEWIRUSAHAAN* (Klaten: Lakesiha, 2020). 81.

kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan pengaruh yang diberikan dari beberapa variabel independennya yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 69,2%⁵. Penelitian lainnya dijalankan oleh Rosliana dkk yang memberikan hasil sama yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen⁶.

Pada penelitian yang dijalankan oleh Akbar dkk menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan namun besaran kontribusi yang diberikan hanya 41.09%⁷. Selain itu Bali juga mendapatkan hasil penelitian yang serupa yaitu kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen dimana kontribusi yang diberikan hanya 30,6%⁸. Penelitian yang dijalankan oleh Sapitri dkk menjelaskan bahwasanya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi yang diberikan sebesar 25%⁹.

Beragam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun koefisiensi determinasi yang dihasilkan memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaan ini bisa diketahui dalam penelitian Cardia kontribusi yang diberikan sebesar 69,2% dengan penelitian Sapitri dimana kontribusi yang diberikan hanya 25%. Hal ini menjadi perbedaan penelitian yang mesti diselesaikan demi memahami pengaruh kualitas terhadap loyalitas konsumen.

Perkembangan loyalitas konsumen yang kedua yaitu loyalitas afektif yang berkaitan dengan perasaan yang didasari pada kegiatan konsumen dalam membeli produk. Hal ini berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Perlu

⁵ DINR Cardia, I Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 11 (2019): 6762–6781.

⁶ Mela Rosalina, Nurul Qomariah, and Maheni Ika Sari, "Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone," *Jurnal Penelitian IPTEKS* 4, no. 2 (2019): 161–174.

⁷ Mada Faisal Akbar, Hadion Wijoyo, and Adhi Wibowo, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol," *Economics, Business and Management Science Journal* 1, no. 1 (2021): 29–39.

⁸ Asri Yanti Bali, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 1 (2022): 1–14.

⁹ Eka Sapitri, Sampurno Sampurno, and Iha Hayani, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 2 (2020): 231–140.

diketahui oleh perusahaan bahwa pelayanan yang berkualitas menjadi senjata bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas dalam diri pelanggan¹⁰. Kualitas pelayanan diartikan dengan penilaian konsumen terkait pelayanan atas produk yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan¹¹.

Pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen juga akan membawa kepuasan dan merujuk pada loyalitas dalam diri konsumen, sehingga pemahaman dan pembentukan loyalitas konsumen mesti dilakukan. Pentingnya mengenai pelayanan konsumen ini membuat beberapa peneliti mengkajinya, diantaranya yaitu, Anggraini dan Budiarti yang menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen¹². Penelitian lainnya dijalankan oleh Iis dkk yang menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kontribusi kumulatif sebesar 75,7%¹³. Penelitian lainnya dijalankan oleh Muhtarom dkk yang menjelaskan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi kumulatif yang diberikan sebesar 47,9%¹⁴. Penelitian lainnya dijalankan oleh Zahara yang menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kontribusi yang diberikan sebesar 14,1%¹⁵. Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwasanya pengaruh yang

¹⁰ Handi Irwan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Computindo, 2002). 47.

¹¹ Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsep Dan Teori* (Malang: MNC Publisihing, 2021). 58.

¹² Fifin Anggraini and Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8, no. 3 (2020): 86–94.

¹³ Iis Sofiati, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan, "Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 8, no. 2 (2018): 244–259.

¹⁴ Abid Muhtarom, Muhamad Imam Syairozi, and Hesty Lovi Yonita, "Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditungal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. S1 (2022): 391–402.

¹⁵ Rita Zahara, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 3, no. 1 (2020): 31–38.

diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki kontribusi yang berbeda secara signifikan. Penelitian Sofiatin menjelaskan bahwasanya kontribusi yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yaitu 75,7%, tetapi penelitian Zahra hanya sebesar 14,1%. Kesimpulan ini menjadi hal yang mesti diselesaikan berkenaan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas dalam diri konsumen juga didapatkan dengan memberikan harga yang sesuai. Tjiptono dalam Saputri menjelaskan bahwa harga dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan¹⁶. Loyalitas pelanggan mampu dipertahankan perusahaan ketika harga produk yang diberikan memenuhi asumsi kewajaran atau sesuai dengan kualitas yang diberikan dan memenuhi harapan konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli¹⁷. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dua mata pisau yang dapat meningkatkan atau mengurangi penjualan suatu produk sehingga kajian mengenai harga penting untuk dijalankan.

Penelitian mengenai harga dilakukan oleh Farisi dan Siregar yang menjelaskan bahwa harga mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan dengan kontribusi kumulatifnya sebesar 53%¹⁸. Penelitian Thungasal menjelaskan bahwasanya harga mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai kontribusi kumulatif yang diberikan sebesar 60,10%¹⁹. Penelitian lainnya dijelaskan oleh Nofindri yang menjelaskan bahwasanya harga mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kontribusi kumulatif yang diberikan yaitu

¹⁶ Rini Sugiarsih Duki Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang," *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10, no. 1 (2019): 46–53.

¹⁷ Hadian Wijoyo, *Studi Kelayakan Bisnis*, Sumatra Ba (Insan Cendekia Mandiri, 2021). 11.

¹⁸ Salman Farisi and Qahfi Romula Siregar, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (2020): 148–159.

¹⁹ Chandra Eddy Thungasal, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari," *Agora* 7, no. 1 (2019): 1-7.

25,6%²⁰. Hasil penelitian yang sudah diberikan menjelaskan bahwasanya terdapat perbedaan yang signifikan mengenai kontribusi yang diberikan oleh harga terhadap loyalitas pelanggan. Thungasal menjelaskan bahwa kontribusi yang diberikan sebesar 60,10%, namun hal ini berbeda dengan penelitian Nofindri yang menjelaskan bahwa kontribusi yang diberikan cenderung sangat rendah yaitu 25,6%. Keberbedaan kontribusi yang diberikan ini penting untuk dilakukan penelitian lanjutan.

Upaya dalam membentuk loyalitas konsumen juga dilakukan oleh PT. Sumber Jaya Tangguh. Perusahaan yang bergerak di bidang galvalum ini berupaya dalam membentuk loyalitas konsumen agar laba yang diterima perusahaan dapat meningkat dan tetap bertahan ditengah banyaknya perusahaan pesaing yang hadir. Upaya yang dijalankan perusahaan ini yaitu dengan memperhatikan kualitas produk yang dimiliki. Perusahaan akan memperhatikan jenis dan material yang digunakan ketika terdapat konsumen yang memesan.

Konsumen dalam melakukan pemesanan galvalum akan diberikan informasi yang detail mengenai harga, kekuatan dan jenis yang galvalum yang hendak digunakan. Tidak sedikit karyawan yang mengarahkan untuk menggunakan jenis galvalum tertentu ketika konsumen tidak mengerti jenis yang hendak digunakan atau bingung menggunakan jenis yang mana. Selain pelayanan yang diberikan dengan ramah dan humanis, demi membentuk loyalitas konsumen PT. Sumber Jaya Tangguh juga menyesuaikan harga dengan kemampuan masyarakat dan kualitas produk yang dimiliki.

Deskripsi mengenai adanya ketidaksesuaian teoritik dari berbagai penelitian dan deskripsi yang terjadi di PT. Sumber Jaya Tangguh maka dalam penelitian ini peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti mengenai “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen (studi kasus PT. Sumber Jaya Tangguh)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi di dalam latar belakang yang diberikan, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus PT. Sumber Jaya Tangguh)?.

²⁰ Maharesta Lutfhiana Nofindri, Agus Sutarjo, and Rizka Hadya, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang,” *Matua Jurnal* 3, no. 1 (2021): 59–72.

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus PT. Sumber Jaya Tangguh)?.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus PT. Sumber Jaya Tangguh)?.
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus PT. Sumber Jaya Tangguh)?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diberikan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus PT. Sumber Jaya Tangguh).
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus PT. Sumber Jaya Tangguh).
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus PT. Sumber Jaya Tangguh).
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus PT. Sumber Jaya Tangguh).

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan memiliki nilai manfaat secara teoritik dan praktik. Dimana kedua manfaat ini yaitu:

1. Teoritik

Secara teoritik peneliti ini bisa memperkaya khazanah keilmuan dan menjelaskan secara teoritik mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

2. Praktik

Secara praktik penelitian ini bermanfaat untuk:

a. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk aplikasi keilmuan yang didapatkan di bangku perkuliahan dan syarat mendapatkan gelar sarjana satu di bidang ilmu ekonomi.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam berupaya membentuk loyalitas konsumen di PT. Sumber Jaya Tangguh

c. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai koleksi tambahan di perpustakaan dan bisa digunakan sebagai penelitian pendahuluan bagi mahasiswa yang memiliki ketertarikan untuk meneliti dengan bidang yang sama

E. Sistematika Penulisan

Skripsi ini memiliki sistematika penulisan yang berguna dalam memudahkan pembaca memahami isi skripsi ini. Skripsi ini tersaji kedalam tiga bagian yaitu bagian awal, inti dan akhir.

1. Bagian awal

Bagian ini menyajikan mengenai aturan administrative dan legalitas karya tulis ilmiah yang disesuaikan dengan aturan kepenulisan IAIN Kudus.

2. Bagian inti

Bagian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menyajikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika didalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan kajian teoritik mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan loyalitas konsumen baik dari sisi definisinya, indikatornya dan juga beragam hal yang berhubungan dengan variabel penelitian didukung dengan penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang didalamnya akan membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsik lasik dan uji hipotesis yang digunakan

BAB IV PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan mengenai informasi lokasi penelitian, deskripsi mengenai hasil penelitian dan pembahasannya

BAB V PENUTUP

Bagian ini menjelaskan mengenai simpulan hasil penelitian dan saran yang diberikan.

3. Bagian akhir

Bagian ini menyajikan daftar pustaka, lampiran dan data mahasiswa.