

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Terbukanya pasar dunia merupakan tantangan berat bagi perusahaan. Dengan terbukanya pasar dunia maka persaingan bisnis menjadi semakin tajam sehingga eksistensi perusahaan akan ditentukan oleh perusahaan yang paling efisien dan paling memuaskan pelanggan, sedangkan perusahaan yang tidak siap bersaing akan tereliminasi dari pasar. Perusahaan harus menerapkan kebijakan dan strategi yang relevan dalam rangka persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga retensi pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang handal dan memiliki kualitas terbaik, sehingga akan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan produk tertentu. Loyalitas pelanggan ini seringkali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Menurut Mowen (2002 : 109), loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Sedangkan menurut Griffin (2002), dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan. Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Total pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran

pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal akan memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan, kontribusi yang diharapkan adalah meningkatnya volume penjualan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mengetahui perkembangan penjualan pada Perusahaan Tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Penjualan Kain Tenun Perusahaan Tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara
Tahun 2010-2014

Tahun	Kain (Meter)	Naik (Turun)	
		Meter	%
2010	11,250	-	-
2011	11,050	(200)	-2%
2012	10,500	(550)	-5%
2013	13,700	3,200	30%
2014	9,950	(3,750)	-27%

Sumber: Perusahaan Tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara, 2016.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, penjualan kain tenun Perusahaan Tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 sering mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat melalui persentase kenaikan dan penurunan penjualan. Penurunan penjualan terjadi pada tahun 2011, 2012, dan 2014, sedangkan kenaikan penjualan terjadi pada tahun 2013. Penurunan penjualan tentunya sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Apabila Perusahaan Tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara mampu mempertahankan pelanggan yang loyal pada produknya, secara otomatis pelanggan minimal akan melakukan pembelian ulang, dan akan mereferensikan pada orang lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Antinah (2010) bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nurullaili dan Wijayanto (2013) menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain : kualitas produk, harga, promosi, dan desain. Menurut Pongoh (2013) yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk. Menurut Pusparani dan Rastini (2013) yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, citra merek. Dan menurut Maftukhin (2014) yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Berbagai penelitian yang ada di atas, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak konsisten. Sebagian peneliti menganggap ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, yaitu Nurullaili dan Wijayanto (2013), Pusparani dan Rastini (2013), dan Maftukhin (2014), sedangkan Pongoh (2013), menghasilkan penelitian yang menjelaskan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan tidak adanya perbedaan tersebut akan dilakukan penelitian terkait dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan membahas faktor yang mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan yaitu *word of mouth* (WOM), kualitas produk, dan desain produk.

Worth of mouth dapat meningkatkan pemasaran suatu produk secara langsung ataupun tidak langsung. Apabila seorang pelanggan merasa puas atas produk yang dimilikinya maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri. Dan konsumen tersebut biasanya menceritakan kepuasannya kepada orang lain

dari mulut ke mulut sehingga secara tidak langsung membantu pemasaran produk tersebut dapat meningkatkan penjualan. Sehingga dari kepuasan pelanggan tersebut dapat meningkatkan pembelian loyalitas kepada para pelanggan melalui *worth of mouth*.

Selain *worth of mouth*, kualitas produk juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menciptakan loyalitas pelanggan berarti memelihara motivasi pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Suatu produk yang berkualitas adalah produk tersebut dapat berguna sesuai fungsinya, produk tersebut sesuai spesifikasi yang ditawarkan, produk tersebut tahan lama, dan produk tersebut memiliki keistimewaan bila dibandingkan dengan produk lain. Harapannya jika produk yang ditawarkan pada konsumen tersebut berkualitas mampu menarik konsumen untuk berminat membeli dan menjadi pelanggan yang loyal. Memelihara loyalitas pelanggan merupakan tuntutan yang perlu segera dilaksanakan. Upaya menciptakan dan memelihara loyalitas tersebut akan berpengaruh pada perkembangan perusahaan.

Selain *worth of mouth*, dan kualitas produk, desain produk juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Menghadapi perkembangan yang semakin canggih, setiap perusahaan akan semakin bersaing antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam hal inovasi dan pengembangan produk. Hal ini dilakukan untuk memenuhi tuntutan dan selera konsumen dari tahun ke tahun yang selalu berubah sesuai dengan

perkembangan teknologi dan jaman. Harapannya jika desain produk dapat menarik konsumen untuk berminat membeli dan menjadi pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan terhadap citra merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek/produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serang merek produk pesaing dapat dikurangi.

Berdasarkan uraian di atas, dirasakan perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Kain Tenun Troso Melalui *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek pada Perusahaan Tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara”.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi pada penjualan produk tenun Troso ini yaitu tingkat penjualan pada produk tersebut mengalami penurunan, yang dapat juga diartikan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut juga mengalami penurunan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak konsisten. Hasil penelitian Nurullaili dan Wijayanto (2013), Pusparani dan Rastini (2013), dan Maftukhin (2014) menunjukkan

kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Pongoh (2013) menghasilkan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan kain tenun Troso pada perusahaan tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kain tenun Troso pada perusahaan tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara?
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan kain tenun Troso pada perusahaan tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara?
4. Bagaimana pengaruh citra merek pembelian terhadap loyalitas pelanggan kain tenun Troso pada perusahaan tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan kain tenun Troso pada perusahaan tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kain tenun Troso pada perusahaan tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara.

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap loyalitas pelanggan kain tenun Troso pada perusahaan tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek pembelian terhadap loyalitas pelanggan kain tenun Troso pada perusahaan tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara.

4.1. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori atau faktor-faktor yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, khususnya mengenai loyalitas pelanggan kain tenun Troso pada perusahaan tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan analisis loyalitas pelanggan terhadap kain tenun Troso pada perusahaan tenun “Hidayah” Troso Kabupaten Jepara dan untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengukur loyalitas pelanggan pada produk kain tenun Troso.