

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pengorganisasian pasar oligopoli dimana banyak keterlibatan pemasar yang berdampak pada munculnya persaingan, maka secara umum upaya memenangkan persaingan menjadi masalah yang dihadapi oleh setiap pemasar. Salah satu indikator pemasar yang mampu memenangkan persaingan adalah bertambahnya keluasan pasar yang ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah pelanggan. Oleh karena itu secara spesifik, masalah yang dihadapi setiap pemasar adalah bagaimana mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan baru melalui strategi pemasaran. Untuk itu pengetahuan pemasar terhadap perilaku konsumen merupakan informasi penting sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Orientasi pemasar terhadap kepuasan pelanggan pada hakekatnya merupakan upaya pemasar untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk secara terus menerus memilih dan berinteraksi dengan merek atau perusahaan tertentu, serta memberikan dilingkungan jangka panjang dalam bentuk pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan keterlibatan yang tinggi dengan merek tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran yang dapat tercipta apabila kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan baik. Artinya, jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli hal ini akan mempengaruhi psikologi mereka secara positif, sehingga mereka cenderung memberikan informasi positif kepada orang lain tentang produk tersebut. Dalam, konteks pemasaran, loyalitas pelanggan bukan hanya merupakan perilaku konsumen yang menguntungkan tetapi juga menjadi strategi yang efektif bagi pelaku pasar untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memperluas pangsa pasar melalui rekomendasi dari pelanggan setia.

Dalam konteks pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, loyalitas pelanggan memiliki dampak positif dari proses pemasaran itu sendiri, maksudnya apabila pelanggan memperoleh kepuasan dalam setiap interaksi pada tahapan pemasaran maka akan berdampak pada timbulnya sikap loyal pelanggan. Bentuk loyalitas ini biasanya diwujudkan dengan adanya keinginan membeli kembali dan memberikan rekomendasi kepada lingkungan baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan dampak positif bagi perusahaan atau pemasar dari proses pemasaran yang terjadi, sehingga pemasar yang berorientasi pada kepuasan pelanggan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran cukup efektif. Untuk mempertahankan loyalitas tersebut, maka pelaku pasar atau perusahaan harus memiliki informasi dan pengetahuan yang

luas tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, diantaranya adalah kualitas produk.

Kualitas produk adalah kondisi yang menggambarkan keadaan fisik, sifat, dan fungsi dari suatu produk, baik barang maupun layanan. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan, mencakup aspek seperti desain, bahan baku, proses produksi, fitur, kehandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, estetika, dan layanan purna jual. Hal ini berarti bahwa kualitas produk, secara subyektif pada hakekatnya merupakan penilaian pelanggan atau konsumen terhadap kemampuan produk barang dan jasa untuk memberikan kepuasan. Oleh karena itu, kualitas produk meliputi semua aspek barang atau jasa baik yang bersifat fisik seperti fitur produk maupun non fisik seperti kemudahan dalam pemanfaatan produk tersebut dan aspek ketersediaan layanan terhadap jaminan keberlanjutan manfaat produk yang dibeli.

Kualitas seluruh aspek dari produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan atau konsumen merupakan salah satu nilai yang dapat membentuk image positif terhadap produk tersebut. Secara psikologis image positif akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk mempertahankan dengan cara mengulang kembali atas pembelian produk tersebut. Selain itu image positif cenderung dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat rekomendasi kepada pihak lain yang dikenal berdasarkan pengalaman positif yang diperolehnya dari konsumsi barang atau jasa yang dibelinya. Dengan demikian, dapat diduga bahwa kualitas produk dapat berdampak pada terciptanya

loyalitas pelanggan atau konsumen terhadap produk barang atau jasa tersebut. Bentuk loyalita tersebut dapat dilakukan konsumen dengan membeli kembali atau merekomendasikan kepada koleganya atas barang tersebut.

Toko Dell Shop merupakan salah satu toko grosir yang berada di jalan sukaharjo III, Kec. Sukaharjo, Kab. Pringsewu. Toko grosir ini menyediakan berbagai peralatan rumah tangga, dan banyak nya pelanggan yang berbelanja di toko grosir Dell Shop. Toko grosir Dell Shop terkenal dengan pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau berbagai peralatan rumah tangga sangat lengkap, mulai dari make up, pakaian, tas, peralatan dapur, alat kebersihan, hingga perabotan rumah tangga lainnya. Keanekaragaman produk yang tersedia menjadikan dell shop pilihan utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga mereka. Dengan banyaknya pelanggan yang berbelanja, toko ini telah membangun reputasi baik di kalangan masyarakat. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan ramah serta kualitas barang yang terjamin. Selain itu, Dell Shop kadang menawarkan diskon menarik dan menawarkan promo khusus yang semakin menjadikannya tempat belanja favorit. Setiap hari pelanggan datang dari berbagai daerah untuk membeli peralatan yang mereka butuhkan dengan harga yang kompetitif. Dell Shop juga terus berinovasi dengan memperbarui stok barang agar tetap sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan segala keunggulan yang di miliki toko semakin banyak di kunjungi oleh konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan mereka dengan harga terjangkau. Dari hasil obeservasi di peroleh informasi

bahwa loyalitas pelanggan pada toko grosir Dell Shop Sukoharjo dinilai fluktuaktif, hal ini di lihat dari data penjualan setiap bulannya menunjukkan bahwa kadang terjadi peningkatan dan kadang penurunan.

Table 1.1 Omset Penjualan Toko Grosir Dell Shop Tahun 2024.

Bulan	Omset Penjualan (Rp)	Target (Rp)	Persen (%)
Januari	216.000.000	300.000.000	72
Febuari	228.000.000	300.000.000	76
Maret	264.000.000	300.000.000	88
April	276.000.000	300.000.000	92
Mei	240.000.000	300.000.000	80
Juni	264.000.000	300.000.000	88
Juli	216.000.000	300.000.000	72
Agustus	235.200.000	300.000.000	78
September	240.000.000	300.000.000	80
Oktober	237.600.000	300.000.000	79
November	244.800.000	300.000.000	81
Desember	252.000.000	300.000.000	84

Sumber ; owner Dell Shop

Dari data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2024 toko grosir Dell Shop mengalami penjualan yang naik turun (fluktuaktif) yang di sebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang berkaitan erat dengan kualitas produk yang di tawarkan konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan kualitas menjadi salah satu faktor

utama yang mereka pertimbangkan. Jika produk yang di jual tidak memenuhi harapan atau standar kualitas yang diinginkan, konsumen dapat beralih ke pesaing yang menawarkan barang dengan kualitas lebih baik. Hal ini berpengaruh pada loyalitas pelanggan, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung akan kembali berbelanja, bahkan mungkin merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak konsisten atau tidak sesuai dengan ekspektasi, maka loyalitas pelanggan akan menurun yang akhirnya menyebabkan penjualan mengalami naik turun (fluktuatif) dan ketidakstabilan dalam kinerja toko. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelanggan sangat penting agar toko tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang.

Penelitian yang relevan dari latar belakang di atas adalah sebagai berikut :

1. (Nasution & Wulandari, 2021), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Eva Fasihon Desa Petumbukan Kecamatan Galang menyimpulkan bahwa :

“Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Eva Fashion di Desa Petumbukan, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang. Hal ini dibuktikan dengan adanya kualitas produk yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan dari pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk yang di terimanya, pelanggan akan membandingkan produk yang di berikan kepada pesaingnya.”

2. (Shevchenko et al., 2024), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap

Loyalitas Pelanggan Pada PO Trijaya, yang menyimpulkan bahwa:

“Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PO Trijaya. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, yang mencakup aspek waktu kedaluwarsa, pengemasan, dan cita rasa, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,727 yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Selain itu, 52,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. .”

3. (Yasmin Reza Ananda & Reminta Lumban Batu, 2023), Pengaruh

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Tiga Roda

yang menyimpulkan bahwa :

“Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan merek Semen Tiga Roda. Kualitas produk yang diukur melalui dimensi kinerja, fitur, ketahanan, dan persepsi kualitas terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari pembelian ulang secara berkala, pembelian lintas produk, pemberian rekomendasi kepada pihak lain, serta ketidakberpihakan terhadap produk pesaing. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.”

Dari penelitian relavan diatas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka pengaruh kedua variabel tersebut diduga juga terjadi pada toko grosir Dellshop.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, selanjutnya peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Dell Shop Sukoharjo Tahun 2024?

Dari rumusan masalah diatas, selanjutnya peneliti menentukan judul penelitian ini adalah “ **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Grosir Dell Shop Sukoharjo Tahun 2024**”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Grosir Dellshop sukoharjo Tahun 2024.

D. Ruang Lingkup Penelitian

1. Obyek penelitian : Kualitas produk dan Loyalitas pelanggan
2. Subyek penelitian : Pelanggan atau konsumen pada toko grosir
Dell Shop Sukoharjo 2024
3. Tempat penelitian : Toko Grosir Dell Shop Sukoharj III Kec.
Sukoharjo, Kab. Pringsewu.
4. Waktu penelitian : 2024.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian, khususnya kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan atau masukan kepada pemilik Toko Grosir Dell Shop Sukoharjo dan memberikan informasi kepada peneliti lain yang ingin memperdalam topik tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Grosir Dell Shop Sukoharjo.