

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan oleh pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya. kualitas produk adalah keunggulan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Para pemasar itu sendiri harus memikirkan jauh hari sebelumnya untuk memasarkan produknya. agar tepat menentukan strategi dan tepat dalam menarik pelanggan yang akan dituju sebagai sasaran penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2011:5) Pengertian Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu bidang usaha yang sekarang ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah bidang fashion salah satunya yaitu banyak bermunculan toko-toko yang menjual berbagai macam pakaian. Saat ini toko yang menjual pakaian sangat diminati oleh banyak orang apa lagi dikalangan para remaja saat ini. untuk memenuhi kebutuhan, mereka berlomba-lomba untuk membeli pakaian. Apa lagi saat ini banyak bermunculan produk pakaian yang terupdate mengikuti jaman seperti sekarang ini.

Hal ini menjadi peluang besar bagi para pengusaha yang bergerak dibidang fashion untuk terus mengembangkan usahanya. Sekarang ini konsumen penggemar fashion memilih suatu produk dengan melihat kualitas produknya, apakah barang tersebut tidak rusak. Konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap produk yang akan dipilih sebelum melakukan atau

memutuskan suatu pembelian barang, Oleh karena itu produsen atau pengusaha dibidang fashion ini perlu memperhatikan kualitas dari produk yang mereka tawarkan demi menunjang penjualannya suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Di dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Toko Syafa Salsabila, yaitu perusahaan dagang yang bergerak dibidang pemasaran dan sudah berdiri lama. Di toko tersebut menjual berbagai macam pakaian dari anak-anak, remaja dan pakaian orang dewasa, yang ber alamat di Desa Moahudu Kecamatan tabongo barat.

Dan berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, toko Syafa Salsabila merupakan toko yang banyak didatangi oleh masyarakat sekitar, baik remaja maupun orang dewasa. Untuk menarik minat para pembeli, produsen berlomba-lomba dalam melakukan penjualan produknya pada konsumen salah satunya di toko Syafa Salsabila tersebut, dimana toko ini sudah lama beroperasi dibidang fashion. Pakaian yang paling banyak diminati ditoko tersebut yaitu pakaian remaja, dimana para remaja sekarang ini berlomba-lomba dalam segi berpenampilan, karena mereka melihat kualitas produk yang baik dengan model-model kekinian. Mereka datang ke toko tersebut untuk membeli apa yang mereka butuhkan. Namun ternyata seiring dengan berjalannya waktu, adanya pesaing baru menjadi tantangan besar bagi toko syafa salsabila. Dan ditambah lagi dengan produsen ditoko tersebut kurang memperhatikan lagi tren masa kini, dengan kata

lain mereka kurang memperhatikan lagi kualitas produk yang mereka tawarkan. maka ketertarikan pelanggan dalam melakukan suatu pembelian berulang semakin berkurang, karena pelanggan sudah dihadapkan dengan berbagai macam-macam pilihan produk yang ditawarkan oleh pesaing baru, Dan ingin mencoba produk baru dari produk yang sebelumnya. Melihat adanya produk yang menarik, konsumen dengan sendirinya akan mencoba membandingkan produk yang ditawarkan dari produsen yang satu dengan yang lainnya. Hal ini membuat loyalitas pelanggan pada toko Syafa Salsabila semakin berkurang.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011: 215) dalam bukunya *service, quality, dan satisfaction*, mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah warna dari produk tersebut, penampilan produk, tekstur dan rasa. Asgharianet *al.*, (2012); dan Handayani (2012) bahwa peningkatan kualitas *green product* akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas yang baik akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan, yaitu dengan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah

produk, oleh karena itu dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Dari fenomena bisnis yang terjadi sekarang ini, kita dapat melihat banyak sekali persaingan dalam penjualan, seiring dengan berkembangnya zaman, maka semakin muncul produk-produk terbaru terutama soal fashion. Menariknya produk yang berkualitas akan meningkatkan minat atau rasa ingin tau pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Tetapi jika pemilik toko tidak memperhatikan kualitas dari produk yang mereka tawarkan atau bahkan pemilik toko menawarkan produk yang belum bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan mudah berpindah ke tempat yang lain untuk membeli apa yang mereka butuhkan, sehingga loyalitas dari pelanggan akan berkurang pada toko tersebut, jika kualitas produk dalam toko tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk akan bisa dijamin oleh toko tersebut ketika produk yang dibeli rusak atau tidak bisa dipakai. Salah satu cara untuk meningkatkan suatu penjualan dan pelanggan toko tidak akan berpindah maka toko tersebut harus meningkatkan lagi suatu kualitas produk yang ada sehingga dapat meningkatkan keuntungan.

Yang tidak kalah pentingnya letak yang strategis untuk memasarkan produknya. Banyaknya pesaing sejenis, merupakan tantangan bagi toko Syafa Salsabila untuk bertahan dan memperhatikan kualitas produk, agar produk yang ditawarkan berbeda dari pesaing. Walaupun itu tidak disadari oleh pemilik toko secara tidak langsung faktor tempat juga menjadi hal penting. Karena apabila pemilik toko tidak memilih tempat dalam melakukan penjualan maka produk yang

ditawarkan akan tidak tepat sasaran. Toko salsabila sangat mudah dijangkau oleh pembeli masyarakat sekitar.

Menurut Astri 2012 loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Maka dari itu toko Syafa Salabila menyediakan pakaian yang kualitas produknya sangat diminati oleh para kaum perempuan. Seperti yang peneliti ketahui bahwa toko tersebut juga sudah lama beroperasi dalam memasarkan produknya, tetapi seiring dengan berjalannya waktu, loyalitas pelanggan di toko syafa salsabila semakin berkurang. Hal ini terjadi karena toko syafa salsabila sudah tidak menawarkan produk terbaru yang mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan ditoko tersebut. Seperti halnya, pelanggan akan melihat dari segi kualitas produk sebelum melakukan pembelian ulang. Jika produk yang ditawarkan bagus dan menarik maka akan menimbulkan loyalitas para pelanggan. Menurut Partua Pramana (2014) loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang.

Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan serta peningkatan volume perusahaan. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, peneliti melihat bahwa loyalitas di toko tersebut semakin berkurang. Dikarenakan

pada saat ini toko salsabila mengalami permasalahan yaitu adanya pesaing lain dan produsen sudah kurang memperhatikan tren, sehingga loyalitas pelanggan ditoko tersebut berkurang.

Pelanggan adalah komponen yang paling penting dalam menilai dan menentukan tingkat profitabilitas perusahaan, oleh karenanya pelanggan menjadi aset perusahaan yang sangat penting dalam kondisi persaingan yang ketat. Perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan sekaligus mengakuisisi pelanggan baru melalui pelayanan pelanggan yang memberikan kepuasan (Assauri, 2012:14). Namun jika dalam merintis sebuah bisnis pasti akan dihadapkan dengan berbagai masalah seperti akan munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk baru atau sudah tidak memperhatikan lagi tren seperti yang ditawarkan sebelumnya.

Salah satu acuan suatu perusahaan yang tetap ingin bertahan hidup dalam usaha yang sedang dijalankan adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Menurut Kotler (2008: 138) “Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa dimasa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih”.

Beberapa penelitian terdahulu yang diambil seperti gabungan dari penelitian Nyonyie, A. R., Kalangi, F. A. J., Tamengkel, F. L (2019), dan Yangto, S dan Herman, H (2020), serta adanya hasil berbeda dari penelitian Basith, A., Kumadji, S., dan Hidayat, K (2014) pada penelitian terdahulu masih terdapat gap riset, sehingga masih layak untuk diteliti kembali.

Jadi, peneliti menyimpulkan dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. kemampuan itu meliputi : kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki jika ada suatu yang rusak atau tidak layak lagi untuk dipakai.

Berikut tabel 1.1 pembelian toko Syafa Salsabila Tahun 2020

Kategori Barang	2018	2019	2020
Pakaian anak (P/L)	250 Orang	200 Orang	205 Orang
Pakaian dewasa (P/L)	260 Oramg	300 Orang	195 Orang

Sumber data: Toko Syafa Salsabila Tabongo

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dalam kategori penjualan pakaian pada tahun 2018, pakaian anak yang terjual yaitu sekitar 250 produk yang terjual sedangkan pakaian dewasa sekitar 260 yang terjual. Selanjutnya pada tahun 2019 barang yang tetjual dalam kategori pakaian anak berjumlah 200 dan pakaian dewasa berjumlah 300. Terakhir yaitu pada tahun 2020 dimana produk yang terjual untuk pakaian anak berjumlah 205 sedangkan untuk pakaian dewasa berjumlah 195. Jika dilihat dari rata-rata penjualan yang paling dominan membeli pakaian yaitu dalam kategori orang dewasa selama tiga tahun terakhir.

Berdasarkan beberapa masalah di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Syafa Salsabila Tabongo”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas pada latar belakang tersebut, maka peneliti menyusun identifikasi sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang di tawarkan masih belum memenuhi apa yang di butuhkan oleh konsumen.
2. Kualitas produk yang tidak bisa dijamin oleh toko syafa salsabila menyebabkan pelanggan berpindah ke pesaing/kompetitor
3. Loyalitas pelanggan ditoko syafa salsabila semakin berkurang

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di toko Syafa Salsabila Desa Moahudu Kecamatan Tabongo Barat?

1.4 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk “Mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitasnya produk terhadap loyalitas pelanggan di toko Syafa Salsabila”

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas produknya.