

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan paling vital dalam perusahaan adalah pemasaran, alasannya perusahaan dapat memobilisasi barang hingga jasa hanya lewat pemasaran yang diproduksi. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran terkait produksi begitu lekat dalam suatu perusahaan, alasannya nilai ekonomi terhadap barang dan jasa yang dihasilkan tergantung kegiatan pemasaran yang ada. Tingkat harga dari barang hingga jasa bagi individu maupun kelompok pada umumnya dilihat dari nilai ekonomi suatu barang dan jasa yang ada. Produksi, pemasaran dan konsumsi dari pemakaian barang merupakan faktor sentral yang dapat membuat nilai sebuah barang. Singkat kata, tujuan dari konsumsi dapat terealisasi berkat produksi dan kegiatan pasar. Di antara produksi dan konsumen senantiasa dikelilingi dengan kegiatan-kegiatan yang dengan aspek pemasaran.

Kemudian unsur dari kegiatan pemasaran yang paling urgent adalah pelanggan. Pelanggan sebagai konsumen urgent karena dengan adanya mereka perusahaan dapat beroperasi dengan lancar. Oleh karena itu, membuat pelanggan puas perlu adanya upaya dari perusahaan (produsen) kepada konsumen, apabila konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian yang berulang. Berangkat dari sana, akan berdampak atau dapat berkontribusi secara berkelindan bagi perusahaan. Dengan ini, perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang se-bidang dalam produksi. Agar pelanggan puas dan tidak beralih kepada perusahaan lain yang semakin hari bermunculan maka perusahaan perlu meningkatkan mutu dan kualitas. Representasi

dari kualitas perusahaan, dapat ditinjau dari beragam dimensi misal, dimensi fasilitas fisik (*tangible*), kemudahan (*emphaty*), kepatuhan (*reliability*), kepastian (*assurance*), serta konsistensi (*responsiveness*). Apabila upaya perusahaan kepada konsumen terealisasi, maka perusahaan mendapat *feedback* yang diterima lebih besar daripada biaya perusahaan keluarkan untuk membuat pelanggan merasa nyaman. Pelanggan yang berbagi kepuasan dengan perusahaan merupakan pelanggan yang bisa dikatakan puas. Apabila hal tersebut terjadi, dalam hal ini pelanggan yang puas, mereka cenderung akan *sharing* kepada sesama konsumen dan memunculkan pelanggan baru. Sederhananya, jika kepuasan terjadi akan berdampak positif bagi konsumen dan perusahaan, dan keduanya akan sama-sama diuntungkan. Namun dapat terjadi sebaliknya, yakni kalau saja dalam perusahaan buruk dan kepuasan pelanggan tidak terealisasi, yang terjadi adalah pelanggan akan beralih ke perusahaan selainya dan mereka akan menyebar *framing* buruk dalam perusahaan.

Berpikir strategis diperlukan dalam pertarungan perusahaan di tingkat pemasaran. Persaingan semakin unik apabila persaingan tersebut terjadi antara pengusaha satu dengan pengusaha lainnya yang *concern* di bidang yang lain. Umumnya, supermarket akan bersaing dengan supermarket lain, akan tetapi menjadi unik jika bersaing dengan toko kelontong. Pasar konsumen akhir (pasar output) merupakan sosok di antara jenis pasar yang dihadapi oleh perusahaan ritel (Sumiyarto, 2018:85). Zona persaingan atau medan pertempuran beragam jenis usaha dari department store, supermarket, mega store, hingga toko kulakkan atau tradisional adalah persaingan konsumen akhir. Memperbanyak pelanggan merupakan usaha yang dilakukan oleh setiap pengusaha. Bagi perusahaan, perusahaan eceran merupakan hal

urgent, karena perusahaan eceran adalah mereka yang berhadapan dengan pelanggan secara langsung. Menjaga citra perusahaan dan memelihara pelanggan serta mencipta pelanggan baru adalah hal penting bagi perusahaan. Berkat dari sana, pelanggan bisa setia kepada perusahaan dan tidak beralih pada yang lain.

Keberhasilan kegiatan promosi yang akan dilakukan suatu perusahaan tergantung upaya dalam hal ini strategi pemasaran dan program yang ditawarkan kepada pelanggan secara luas. Medan pertempuran perusahaan secara eksternal dan internal, perusahaan perlu membuat strategi yang sesuai dengan kondisi yang ada. Segala perlu diperhitungkan dan dianalisa secara maksimal. Seperti dana, jenis produk, sifat pasar segmentasi, yang kemudian perusahaan dapat mengambil langkah strategis dalam hal ini ketepatan strategi dalam mendistribusikan atau mempromosikan produk. Toko Bangunan Hidup Abadi Pati merupakan perusahaan industri yang jual beli toko bangunan di Kabupaten Pati. Setelah diteliti, ternyata dalam meningkatkan usaha atau nilai penjualan produk perusahaan menerapkan dua strategi promosi.

Setiap perusahaan pasti memiliki permasalahan atau hambatan didalam menjalankan kegiatan usahanya. Problem yang terjadi di setiap perusahaan memiliki medan atau konflik yang kompleks, dalam hal ini perlu melihat kegiatan operasional perusahaan. Begitu juga dengan Toko Bangunan Hidup Abadi Pati, Penjualan toko bangunan pada tahun ini sudah saat menurun dan tidak sesuai apa yang diharapkan setiap bulannya.

Kegiatan Promosi di perusahaan sudah banyak dilakukan adalah, dibuatkannya banner untuk para pemilik toko, hadiah kalender, hadiah kaos, media cetak. Tahun 2019 melakukan pemberhentian promosi berupa baner Dengan begitu banyak program promosi tetapi belum bisa mencapai target penjualan yang diinginkan.

Tabel 1.1

Data Promosi Toko Bangunan Hidup Abadi Pati Periode 2018-2020

	2018	2019	2020
Baner	V	-	V
Hadiah kalender	V	V	V
Hadiah kaos	V	V	-
Media cetak	V	V	V

Sumber : Toko Bangunan Hidup Abadi Pati, 2021.

. Untuk menghadapi permasalahan ini tentunya Toko Toko Bangunan Hidup Abadi Pati harus melakukan strategi promosi agar volume penjualan semakin naik. Beberapa kegiatan promosi toko melalui media sosial dalam hal ini Facebook, penjualan langsung, dan menjadi distributor untuk toko yang akan menjual kembali toko bangunan tersebut, semua strategi promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan pada Toko Toko Bangunan Hidup Abadi Pati. Faktanya terjadi penurunan biaya promosi. Hal tersebut bisa dicek dari table yang telah ditautkan: Tabel 1.2. Data dana promosi 3 tahun terakhir yang dikeluarkan oleh Toko Bangunan Hidup Abadi Pati Tahun 2018-2020.

Tabel 1.2

Dana Promosi Toko Bangunan Hidup Abadi Pati Periode 2018-2020

Jenis promosi	2018 (Rp)	2019 (Rp)	2020 (Rp)
Kartu nama	400.000	200.000	200.000
Pamflet	560.000	410.000	320.000
Kaos	1.500.000	1.000.000	700.000
Jumlah	2.460.000	1.610.000	1.220.000

Sumber : Toko Bangunan Hidup Abadi Pati Periode 2018-2020

Berdasarkan data diatas dapat dilihat dalam tiga tahun terakhir ini biaya promosi Toko Bangunan Hidup Abadi Pati mengalami penurunan setiap tahun. Hal ini faktor yang mempengaruhi di antaranya adalah, salah satunya strategi yang digunakan Toko Bangunan Hidup Abadi Pati dalam promosinya. Penurunan Penjualan penurunan biaya promosi pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp. 2.460.000, meskipun penjualan pada tahun 2019 menurun lagi dengan biaya promosi yang menurun menjadi Rp. 1.220.000,-

Tabel 1.3
Data Return (Pengembalian Barang)

No	Jenis Barang	2018	2019	2020
1	Keramik Dinding	36 dos	18 dos	12 dos
2	Keramik Lantai	42 dos	39 dos	24 dos
3	Wastafel	7 unit	5 unit	3 unit
4	Kran	12 unit	10 unit	8 unit
5	WC Duduk	6 unit	2 unit	3 unit
6	WC Jongkok	2 unit	3 unit	2 unit

Sumber : Toko Bangunan Hidup Abadi Pati, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tingginya data *return* (pengembalian barang) dimana paling tinggi adalah tingkat pengembalian produk keramik lantai dimana hingga tahun 2020 dalam terdapat tingkat return sebanyak 24 dus dengan keluhan beberapa produk cacat tidak sempurna hingga rusak, hal ini menunjukkan kurang puasny konsumen mengenai kualitas produknya.

Research gap dalam penelitian ini Abdur Rokhim, N Rachma, Afi Rahmat Slamet (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pengaruh dari promosi positif dan signifikan. Sedangkan, penelitian Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti (2020) berbeda, mereka menyatakan, loyalitas pelanggan tidak memiliki pengaruh dari promosi negatif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Adibah Hasna, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2016) mengungkapkan, pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Lain halnya oleh Dani Haris dan Henny

Welsa (2018) mengutarakan, pengaruh negative yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

Dalam penelitian Fifin Anggrahini, Anindhyta Budiarti (2020) mengungkapkan, pengaruh positif dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi. Berbeda Rivan Hadisetya (2020), pengaruh negatif dan kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh promosi parsial.

Lewat penelitian Abdur Rokhim, N Rachma, Afi Rahmat Slamet (2019) dikatakan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Berbeda dengan Jessica Ordalia Kristanto (2018) ia menunjukkan, menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Adibah Hasna, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Dani Haris, dan Henny Welsa (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen

Abdur Rokhim, N Rachma, Afi Rahmat Slamet (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pengaruh dari promosi positif dan signifikan. Lain hal dengan Guswinda Muhammad Mursyid (2018) mengutarakan, pengaruh negative yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

Lewat penelitian Nurus Safatilah (2019) mengatakan, loyalitas dipengaruhi oleh kualitas yang positif dan signifikan. Berbeda dengan Nurul Musqari, Nurul Huda (2018) loyalitas tidak dipengaruhi oleh kualitas yang negatif dan signifikan.

Pungkas dari Abdur Rokhim, N Rachma, Afi Rahmat Slamet (2019) disimpulkan, loyalitas pelanggan terpengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang berdampak positif dan signifikan. Lain halnya dengan Aditia Sovia Pramudita (2020) loyalitas pelanggan tidak terpengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang berdampak negatif dan signifikan.

Latar belakang di atas menjadi dasar bagi penulis untuk meneliti dengan mengambil judul **Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati.**

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut;

- 1.2.1. Minat beli dan kepuasan pelanggan adalah variabel endogen penelitian ini.
- 1.2.2. kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan adalah variabel eksogen.
- 1.2.3. Sedangkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan variabel endogen dalam karya tulis ini.
- 1.2.4. Responden yang akan diteliti adalah pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati.

1.3. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini memunculkan rumusan masalah sebagai berikut;

- a. Kualitas produk masih kurang pada bentuk produk bahan bangunan masih didapati produk cacat sehingga beberapa pelanggan mengembalikan produk tersebut.
- b. Masih kurangnya promo-promo yang diadakan seperti mengadakan paket-paket yang terdiri dari material bahan bangunan beserta jasa pembangunannya dengan suatu konsep yang menarik.
- c. Masih adanya keluhan beberapa pelanggan mengenai kecepatan pelayanan, seperti pengambilan barang konsumen terkadang menunggu lama hal ini disebabkan keterbatasan jumlah pramuniaga.
- d. Pindahannya pelanggan ke toko bangunan lain mengindikasikan kurang puas akan kualitas produk, promosi serta kualitas pelayanan pada toko bangunan tersebut.

Adapun dalam penelitian ini memiliki pertanyaan sebagai berikut;

- 1.3.1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati?
- 1.3.2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati?
- 1.3.3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati?
- 1.3.4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati?

- 1.3.5. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati?
- 1.3.6. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati?
- 1.3.7. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati?
- 1.3.8. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati melalui kepuasan pelanggan?
- 1.3.9. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati melalui kepuasan pelanggan?
- 1.3.10. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati melalui kepuasan pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati.

1.4.5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati.

1.4.6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati.

1.4.5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati.

1.4.6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati melalui kepuasan pelanggan.

1.4.7. Menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati melalui kepuasan pelanggan.

1.4.8. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Hidup Abadi Pati melalui kepuasan pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1.5.1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi Toko Bangunan Hidup Abadi Pati untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap minat beli dalam membeli produk yang ditawarkan.

1.5.2. Bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau bahan referensi berkaitan dengan label halal, persepsi harga, dan kualitas layanan, kepuasan dalam dalam pengaruhnya terhadap minat beli