

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dunia yang semakin canggih ini menimbulkan banyaknya persaingan terutama pada bisnis ritel. Saat ini banyak perusahaan bisnis ritel yang saling berlomba untuk dapat menguasai pasar dengan berbagai cara supaya dapat mempertahankan konsumen mereka. Pesatnya perkembangan bisnis ini membuat perusahaan harus mampu memahami gaya hidup konsumen yang terus-menerus berubah, dengan melakukan berbagai inovasi yang sesuai dengan tren saat ini supaya perusahaan tetap bisa *survive* pada kondisi persaingan ini. Selain itu perusahaan juga harus membuat berbagai strategi pemasaran yang tepat serta memiliki berbagai keunikannya masing-masing supaya dapat memenangi persaingan dan mempertahankan konsumen, dengan begitu tujuan dari perusahaan juga akan terpenuhi (Semuel & Wibisono, 2019:27).

Pada dasarnya persaingan yang semakin banyak akan semakin banyak juga pilihan untuk konsumen dalam menentukan produk mana yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan menjaga kualitas pada produk serta memberikan berbagai penawaran yang menarik dapat mengubah pandangan konsumen sehingga loyalitas konsumen juga akan terbentuk. Konsumen juga menjadi semakin selektif dan pintar dalam memilih suatu produk berdasarkan manfaat dan kegunaan yang sudah mereka cari dari produk tersebut. Dalam hal ini salah satu hal yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk

yaitu kualitas pada produk. Produk yang memiliki kualitas yang terpercaya dan bagus, dengan begitu konsumen akan selalu ingat pada produk tersebut (Susanti Kunda & Heti Tri Rahmawati, 2022:242).

Kualitas pada produk menjadi bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas produk termasuk sifat fisik pada suatu barang yang kualitasnya tergantung dari hasil kerja barang supaya dapat memenuhi kebutuhan dan juga harapan dari konsumen. Dengan memiliki produk yang berkualitas, maka kebutuhan dan keinginan dari pelanggan pada suatu produk akan terpenuhi. Apabila produk bermutu yang diterima melebihi dari harapan, maka kualitas produk akan dikatakan memuaskan (Olivia & Ngatno, 2021:743). Barang yang berkualitas tinggi yang dijual perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih banyak daripada pesaing yang menjual barang dengan kualitas yang kurang baik.

Selain kualitas produk, promosi juga termasuk pada bagian yang dapat membentuk loyalitas pada pelanggan. Promosi termasuk alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang perusahaan miliki kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi lebih mengenal produk yang perusahaan tawarkan. Promosi ini menjadi aktivasi yang penting untuk masing-masing perusahaan dikarenakan mau sebaik apapun hasil suatu produk, apabila masyarakat tidak mengenal produk tersebut dengan begitu produk itu juga tidak dapat berhasil di dunia pasar (Rohwiyati et al., 2022:233). Dengan diadakan kegiatan promosi ini juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya sehingga sasaran yang telah manajemen tentukan akan tercapai.

Selain itu kepuasan pelanggan dalam membeli produk perusahaan juga menjadi bagian yang mampu membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan puas terhadap produk yang perusahaan tawarkan tentunya akan berpengaruh pada rasa kepercayaan pelanggan dengan begitu akan menciptakan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Dari hal tersebut membuat perusahaan berusaha semaksimal mungkin supaya pelanggan yang diciptakan selalui merasa terpuaskan pada produk yang ditawarkan. Dari pemikiran ataupun pengalaman akan membentuk suatu penilaian ataupun sikap bagi perusahaan. Dari penilaian dan sikap ini akan konsumen jadikan referensi untuk menentukan keputusan pembelian berikutnya dan juga apakah akan menjadi pelanggan setia perusahaan ini atau tidak (Palliati et al., 2022:534).

Apabila pelanggan senang terhadap produk yang perusahaan tawarkan, dengan begitu pelanggan akan tertarik untuk memperlihatkan sikap loyal pada produk yang sudah perusahaan tawarkan. Loyalitas dari pelanggan menjadi bagian penting dalam mempertahankan keberlangsungan hidup dari perusahaan dan juga mempertahankan kinerja keuangan pada perusahaan. Perusahaan akan dikatakan sukses apabila perusahaan dapat mempertahankan pelanggan supaya tetap loyal terhadap produk perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat dikatakan memiliki niat yang rendah untuk berpindah merek pada produk yang para pesaing jual di pasar. Dengan kata lain pelanggan yang memiliki sikap loyal akan sangat setia pada produk tersebut. Loyalitas ini lebih mengarah ke pembelian kembali yang dapat mendorong peningkatan perekonomian (Nainggolan, 2018:50).

PT Mega Buana Indah atau yang biasanya dikenal sebagai nama Edukits termasuk perusahaan yang didirikan tahun 2004 dan berlokasi di Kota Batam dengan fokus pada penjualan alat-alat tulis sekolah ataupun kantor. PT Mega Buana Indah termasuk perusahaan ritel yang berlokasi di Komp. Graha Mas Blok A No. 14-16, Batam Center, Kota Batam, Kepulauan Riau. Perusahaan ritel ini selain menjual alat tulis sekolah atau kantor juga menjual berbagai perlengkapan rumah, olahraga, alat musik dan juga tersedia mainan untuk anak-anak. Sampai saat ini perusahaan ritel ini memiliki tujuh cabang toko yang berada di berbagai tempat Kota Batam. Dengan banyaknya cabang yang didirikan membuat para konsumen lebih mudah untuk menjangkau tempat tersebut.

Permasalahan yang dihadapi PT Mega Buana Indah saat ini yaitu memiliki kualitas produk yang kurang memuaskan bagi pelanggan terutama pada pabrik produksi, yang mana produk yang sama tetapi memiliki perbedaan pada fisik seperti ketebalan ataupun warna yang berbeda. Selain itu, pada produk yang serupa terdapat beberapa produk yang mengalami kerusakan sebelum digunakan. Kualitas produk menjadi menurun dikarenakan penggunaan bahan baku tempat produksi yang kurang berkualitas. Dengan produk yang cacat atau tidak sesuai dalam hal ketebalan, warna ataupun aksesoris yang membuat banyak pelanggan komplain pada produk sehingga ingin melakukan retur penjualan. Dari hal itu membuat penjualan pada perusahaan mengalami penurunan dan terjadinya peningkatan pada retur penjualan. Retur penjualan produk dapat ditampilkan seperti tabel berikut.

Tabel 1.1 Data Total Retur Penjualan Produk PT Mega Buana Indah

Selama Bulan Juli – Desember 2022

Tahun	Bulan	Total Retur Penjualan Produk
2022	Jul	17 Produk
	Aug	27 Produk
	Sep	23 Produk
	Oct	32 Produk
	Nov	43 Produk
	Dec	52 Produk

Sumber: PT Mega Buana Indah, 2023

Dari tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa total retur penjualan produk selama bulan Juli – Desember 2022 semakin meningkat. Yang mana pada bulan Juli 2022 merupakan total retur penjualan produk yang paling sedikit yaitu sebanyak 17 produk, dan pada bulan Agustus 2022 terdapat retur sebanyak 27 produk, kemudian pada bulan September 2022 terdapat retur sebanyak 23 produk, akan tetapi pada bulan Oktober 2022 terjadi return yang cukup signifikan yaitu sebanyak 32 produk, begitu juga pada bulan November 2022 terdapat retur sebanyak 43 produk, dan pada bulan Desember 2022 merupakan total return penjualan produk terbanyak yaitu sebanyak 52 produk.

Selanjutnya, adapun permasalahan PT Mega Buana Indah hadapi yaitu kurang efektif dalam melakukan promosi produk, sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Banyak masyarakat yang belum tau perusahaan ini selain menjual alat tulis, ada juga menjual peralatan rumah, olahraga ataupun mainan. Tanpa adanya promosi ini, pelanggan juga akan merasa kesusahan dalam mengenal barang yang perusahaan tawarkan.

Berikut ini dapat dijabarkan dalam bentuk tabel beberapa jenis promosi yang PT Mega Buana Indah yang saat ini gunakan yaitu diantaranya:

Tabel 1.2 Jenis Promosi PT Mega Buana Indah

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	Promosi Langsung	Sudah Ada
2	Promosi Penjualan	Sudah Ada
3	Promosi di Media Internet (<i>Online</i>)	Tidak Ada

Sumber: PT Mega Buana Indah, 2023

Dari tabel 1.2 diatas, diketahui bahwa jenis promosi yang PT Mega Buana Indah gunakan saat ini yaitu promosi langsung, promosi penjualan, promosi pada media internet. Promosi langsung dengan keterangan ada, yang mana penjualan dilakukan secara langsung *face to face* terhadap pelanggan tanpa melibatkan pihak ketiga dalam transaksi jual beli ataupun tawar menawar. Kemudian promosi penjualan dengan keterangan ada, yang mana dengan memberikan berbagai diskon dan juga *free gift* dengan syarat tertentu dan di waktu tertentu sebagai bentuk penghargaan kepada pelanggan yang selalu membeli kembali atau memberikan *support* pada produk yang perusahaan tawarkan. Dan yang terakhir promosi di media internet dengan keterangan tidak ada, yang mana memasang iklan di berbagai media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok* ataupun media sosial lainnya yang masih terlihat kurang. Ataupun kurang melakukan *update* barang yang baru datang ke akun media sosial, dan membuat pelanggan tidak mengetahui atau tidak mengenal produk tersebut.

Selain itu kepuasan pelanggan pada PT Mega Buana Indah masih terlihat kurang. Dalam kepuasan ini dapat berupa kepuasan pada kualitas produk ataupun layanan yang PT Mega Buana Indah berikan kepada pelanggan seperti perbedaan pada bentuk ataupun warna pada produk, cara merespon komplain dan pemberian solusi terbaik untuk mengatasi masalah ini. Pelanggan akan merasakan puas apabila barang yang dibeli ataupun layanan yang diterima sesuai dengan yang mereka diharapkan. Apabila pelanggan tidak merasakan puas saat membeli produk perusahaan ataupun solusi yang diberikan tidak baik, dengan begitu pelanggan akan mencoba pindah ke perusahaan lain membeli produk yang serupa sehingga akan menyebabkan tingkat penjualan pada perusahaan menjadi menurun. Dari hal tersebut, dapat diperhatikan tabel data penjualan produk PT Mega Buana Indah selama bulan Juli – Desember 2022.

Tabel 1.3 Data Penjualan Produk (Pcs) PT Mega Buana Indah

Selama Bulan Juli – Desember 2022

No	Jenis Produk	Tahun 2022					
		Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1	Stationery	211	168	172	135	134	133
2	Alat Musik	9	4	2	1	1	0
3	Perlengkapan Rumah	43	32	27	23	19	13
4	Alat-alat <i>sport</i>	4	1	8	2	1	0
5	Mainan	45	10	45	29	24	21
Total		312	215	254	190	179	167

Sumber: PT Mega Buana Indah, 2023

Dari tabel 1.3 diatas, diketahui bahwa penjualan produk semakin lama semakin mengalami penurunan. Yang mana pada bulan Juli 2022 merupakan penjualan total produk terbanyak yaitu 312 pcs, dan pada bulan Agustus 2022 memiliki total penjualan produk sebanyak 215 pcs, kemudian pada bulan September 2022 memiliki total penjualan produk sebanyak 254 pcs, akan tetapi pada bulan Oktober 2022 mengalami penurunan penjualan produk yaitu sebanyak 190 pcs begitu juga dengan bulan November 2022 memiliki total penjualan produk sebanyak 179 pcs dan pada bulan Desember 2022 merupakan total penjualan produk yang paling sedikit yaitu berjumlah 167pcs.

Dari permasalahan yang telah dibahas, yang membuat pelanggan tidak loyal terhadap produk perusahaan yaitu produk yang perusahaan tawarkan tidak sesuai dengan harapan ataupun keinginan pelanggan, kurangnya melakukan promosi ke media sosial yang membuat pelanggan tidak mengenal produk baru yang perusahaan keluarkan kemudian kurangnya pemberian solusi yang tepat jika terdapat produk yang rusak ataupun tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga membuat pelanggan tidak merasa puas dan pindah ke perusahaan lain membeli produk yang serupa. Pelanggan akan loyal atau melakukan pembelian kembali jika semua hal berjalan sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan begitu loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Dari penjelasan dan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, dengan begitu mendorong peneliti untuk menjalankan riset dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT MEGA BUANA INDAH”**

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui paparan ataupun penjelasan latar belakang diatas, yang menjadi permasalahan pada PT Mega Buana Indah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan diantaranya:

1. Produk yang konsumen beli cepat rusak.
2. Adanya penurunan kualitas pada produk yang menyebabkan peningkatan pada retur penjualan.
3. Banyak masyarakat yang belum mengenal produk perusahaan.
4. Kurangnya melakukan promosi di media sosial.
5. Pelanggan tidak puas terhadap pemberian solusi yang tepat jika terdapat produk yang rusak ataupun tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.
6. Banyak pelanggan yang beralih ke perusahaan lain untuk membeli produk yang serupa.

1.3 Batasan Masalah

Dari paparan identifikasi masalah, peneliti dapat melakukan pembatasan pada masalah supaya penelitian tidak terlalu luas dan tetap fokus pada topik permasalahan. Batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian ini memiliki variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dan variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan kepuasan.
2. Objek penelitian ini yaitu PT Mega Buana Indah.
3. Yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu pelanggan pada PT Mega Buana Indah.

1.4 Rumusan Masalah

Dari paparan identifikasi masalah, peneliti dapat merumuskan permasalahan menjadi:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari paparan identifikasi masalah, peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Mega Buana Indah.

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Untuk mendukung teori yang didapat oleh peneliti, peneliti berharap melalui penelitian ini mampu memberikan wawasan atau informasi kepada pembaca mengenai topik variabel ini terutama dalam hal kualitas produk, promosi, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, adapun manfaat praktis yang didapatkan, diantaranya:

1. Bagi perusahaan

Melalui riset ini diharapkan mampu memberikan bahan evaluasi dan masukan yang bermanfaat bagi PT Mega Buana Indah dalam hal kualitas produk, promosi dan kepuasan agar menjadi lebih baik sehingga pelanggan lebih senang dan nyaman.

2. Bagi peneliti

Melalui riset ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan atau informasi terutama dalam hal kualitas produk, promosi, kepuasan dan juga loyalitas pelanggan.

3. Bagi Universitas

Melalui riset ini diharapkan mampu menjadikan sebagai hasil karya atau referensi dan pustaka untuk mahasiswa yang memiliki penelitian yang sama.