

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dengan kemajuan pesat dalam teknologi dan informasi, dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat signifikan. Persaingan di antara pelaku usaha kini tidak terbatas pada skala lokal saja, melainkan telah meluas ke tingkat nasional dan bahkan internasional. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui pelayanan yang berkualitas dan produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Dalam hal ini, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor utama yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana suatu usaha berhasil dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pasar.

Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya akan membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada keberhasilan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Di era modern ini, konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang semakin sulit untuk dicapai. Dengan akses yang luas terhadap informasi, mereka kini

dapat dengan mudah membandingkan berbagai merek dan produk yang tersedia di pasar. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hanya perusahaan yang benar-benar memahami perilaku dan keinginan konsumennya yang dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka tidak hanya cenderung untuk kembali berbelanja, tetapi juga berpotensi menjadi promotor yang efektif bagi merek tersebut. Rekomendasi dari mulut ke mulut yang berasal dari konsumen yang puas dapat menjadi alat pemasaran yang sangat berharga, membantu perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan memperkuat posisinya di pasar. Maka dari itu, kepuasan konsumen merupakan langkah penting untuk memastikan pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Rifa'i, 2023). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas, maka cenderung untuk kembali berbelanja dan menjadi pelanggan yang setia. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan yang berpotensi merugikan reputasi usaha.

Kualitas produk juga merupakan salah satu elemen fundamental dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Kualitas produk atau jasa memengaruhi

keputusan pembelian, dan memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Gustiawan, 2024). Kualitas produk penting dalam membangun *brand equity*, yaitu kekuatan merek di benak konsumen. *Brand* yang kuat tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, melainkan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Konsumen saat ini semakin cerdas dan kritis, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan juga memberikan nilai tambah yang lebih. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, kualitas produk yang tinggi tidak hanya berkontribusi pada kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi landasan bagi pertumbuhan perusahaan. Dimana perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen, yang pada gilirannya akan mendukung kesuksesan bisnis di masa depan.

Di sisi lain, loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi kelangsungan suatu usaha. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan berulang melalui pembelian rutin, tetapi juga menunjukkan toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan kecil yang mungkin ada pada suatu produk atau layanan. Mereka cenderung tidak mudah beralih ke pesaing dan seringkali merekomendasikan produk atau jasa kepada orang-orang di

sekitar mereka.

Loyalitas pelanggan menjadi pondasi utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam konteks lingkungan bisnis yang sangat kompetitif terhadap perusahaan lain (Wardhana, 2024).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Abdul et al., 2023), pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang, terbiasa menggunakan merek tertentu, menyukai merek, tidak beralih, meskipun ada pilihan lain, beranggapan merek pilihannya yang terbaik, dan merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain.

Loyalitas ini tidak hanya menguntungkan dari segi finansial, tetapi juga menciptakan komunitas pelanggan yang solid. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka, baik melalui kata-kata langsung maupun melalui platform media sosial. Ini menciptakan efek pengganda yang dapat menarik pelanggan baru dan memperkuat posisi merek di pasar.

Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti memberikan pelayanan yang luar biasa, menawarkan program loyalitas, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan basis pelanggan yang ada, tetapi juga menciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis ke depannya.

Toko Dupa Lotus adalah sebuah usaha yang fokus pada penjualan dupa dan perlengkapan ibadah lainnya yang sangat dibutuhkan oleh konsumen beragama

Buddha. Dengan adanya kebutuhan konsumen untuk menjalankan ibadah, Toko Dupa Lotus menawarkan berbagai produk seperti dupa, lilin, altar, minyak, dan produk sejenis lainnya.

Karena usaha ini memiliki spesifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kebutuhan tertentu, pemahaman yang mendalam terhadap konsumen menjadi hal yang sangat penting. Mengetahui preferensi, kebiasaan, dan kebutuhan konsumen akan membantu Toko Dupa Lotus dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

Dengan memahami kebutuhan dan harapan konsumen, Toko Dupa Lotus dapat menyediakan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berpotensi membangun loyalitas yang kuat, mengingat pentingnya aspek spiritual dalam kehidupan mereka.

Namun demikian, berdasarkan observasi yang telah dilakukan, Toko Dupa Lotus saat ini menghadapi beberapa kendala dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Jumlah pembeli yang datang setiap harinya masih sangat terbatas, dengan rata-rata hanya 3 orang per hari. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri, mengingat usaha ini sudah berjalan namun belum menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan. Salah satu penyebab utama dari situasi ini adalah kurangnya variasi produk yang ditawarkan, yang membuat konsumen merasa tidak mendapatkan apa yang mereka butuhkan secara lengkap.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum sepenuhnya tercapai, dan kualitas produk serta kelengkapan item yang disediakan belum

optimal. Jika hal ini terus berlanjut, maka loyalitas pelanggan pun sulit untuk dibentuk. Di sisi lain, tantangan ini juga bisa menjadi peluang bagi Toko Dupa Lotus untuk melakukan perbaikan. Dengan memahami lebih dalam kebutuhan dan preferensi konsumen, Toko Dupa Lotus dapat meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan.

Melalui riset pasar dan interaksi langsung dengan pelanggan, Toko Dupa Lotus dapat mengidentifikasi produk apa saja yang paling dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Selain itu, memperluas variasi produk yang ditawarkan, seperti menambahkan item-item baru yang relevan dengan praktik keagamaan Buddha, dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, Toko Dupa Lotus tidak hanya memperkuat posisinya di pasar, tetapi juga membangun basis pelanggan yang loyal. Menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen akan menjadi langkah penting dalam meningkatkan jumlah pembelian dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan difokuskan pada Toko Dupa Lotus yang berlokasi di Jl. Pantai Labu Kota No. 88A, dengan harapan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hal-hal yang perlu ditingkatkan dalam usaha ini. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “Analisis Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dupa Lotus di Pantailabu”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Dupa Lotus di Pantailabu?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Dupa Lotus di Pantailabu.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk pembaca, sebagai sebuah referensi dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang agar dapat menambah pengetahuan bagi pembaca.
- b. Untuk penulis sebagai sebuah bukti peneliti benar melakukan penelitian tentang analisis kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Dupa Lotus di Pantailabu,
- c. Untuk Toko Dupa Lotus, sebagai informasi dan saran ataupun bahan pertimbangan yang bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Dupa Lotus di Pantailabu.