

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman maka persaingan dunia usaha semakin kompetitif, hal ini tentu saja membuat setiap perusahaan harus mampu mengatur kualitas dari produk yang mereka pasarkan. Apa lagi perilaku dari setiap konsumen dapat dikatakan unik, karena pandangan mereka terhadap setiap obyek berbeda. Selain itu apa yang dibutuhkan konsumen juga berbeda, hingga menyebabkan adanya beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau kualitas produk yang akan dipasarkan, selanjutnya perlu melakukan berbagai cara agar bisa membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan **(Khafidin, 2020)**.

Setiap perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki kualitas. Kualitas merupakan suatu nilai yang akan diberikan kepada pelanggan, kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Produk adalah keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas, yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Oleh karena itu perusahaan hendaknya memproduksi produk yang

mempunyai kualitas baik karena perusahaan yang mampu memproduksi produk yang berkualitas akan mampu bersaing di pasar (**Afnina & Hastuti, 2018**).

Tingkat kualitas produk yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Memang kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Dengan menjaga kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus membina pelanggan baru. Dengan konsep kepuasan pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar. Disamping itu kepuasan pelanggan akan mendatangkan hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumennya serta tetap mendapatkan laba dari konsumen yang puas pula (**Khalis et al., 2022**).

Melihat banyak peluang yang datang maka mulailah muncul perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam berbagai macam bidang seperti dibidang elektronik, transportasi maupun dibidang furniture. Dengan banyaknya perusahaan yang muncul tentu saja para konsumen harus memilih produk yang di pasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga dan juga promosi.

Menurut (**Kristianto & Wahyudi, 2019**), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Konsumen di Amerika Serikat yang ditempatkan untuk kualitas produk adalah keandalan, daya

tahan dan kemudahan penggunaan (Kristianto & Wahyudi, 2019). Kualitas produk yang baik tentu saja akan menciptakan kepuasan dari konsumen, kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Tabel 1.1
Data Kualitas Produk Usaha Putri Chaniago Furniture
Tahun 2018-2022

Tahun	Kualitas
2018	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku kayu jati dan alumunium yang bagus serta tahan lama dengan menggunakan teknik perakitan yang baik. - Penggunaan cat kayu dengan kualitas yang bagus.
2019	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku kayu jati dan alumunium yang bagus serta tahan lama dengan menggunakan teknik perakitan yang baik. - Penggunaan cat kayu dengan kualitas yang bagus.
2020	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku kayu jati dan alumunium yang bagus serta tahan lama dengan menggunakan teknik perakitan yang baik. - Penggunaan cat kayu dengan kualitas yang bagus.
2021	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku kayu jati dan alumunium yang bagus serta tahan lama dengan menggunakan teknik perakitan yang baik. - Penggunaan cat kayu dengan kualitas yang bagus.
2022	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan baku kayu jati dan alumunium yang bagus serta tahan lama dengan menggunakan teknik perakitan yang baik. - Penggunaan cat kayu dengan kualitas yang bagus.

Sumber : Usaha Putri Chaniago Furniture

Pada tabel di atas terlihat bahwa memang kualitas produk yang dijual atau dipasarkan oleh Usaha Putri Chaniago Furniture menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas yang baik dari awal pendirian usaha ini. Kualitas bahan baku yang baik tentu akan menghasilkan produk yang mempunyai kualitas tinggi seperti yang diinginkan oleh konsumen pada masa sekarang ini yang mengantarkan konsumen pada kepuasan. Ardhani menyatakan kepuasan adalah kesan kerja dan harapan. Banyaknya organisasi pelayanan menitik beratkan pada kepuasan konsumen yang tinggi, karena hal ini akan mengikat konsumen dikarenakan merasa puas akan pelayanan yang didapatkannya. Dapat disimpulkan kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu.

Tabel 1.2
Data Penjualan Usaha Putri Chaniago Furniture
Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah penjualan
2018	700 penjualan
2019	834 penjualan
2020	380 penjualan
2021	520 penjualan
2022	600 penjualan

Sumber : Usaha Putri Chaniago Furniture

Pada tabel 1.2 digambarkan jumlah produk yang terjual selama beberapa tahun belakangan. Terlihat pada tahun 2018 bahwa produk yang dipasarkan terjual dengan jumlah yang lumayan banyak untuk UMKM yang penjualannya tidak menentu setiap bulan bahkan tahunnya. Lalu pada tahun selanjutnya penjualan terus mengalami peningkatan dengan banyaknya pembeli yang selalu berdatangan, tetapi pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan yang sangat jauh

dari perkiraan yang disebabkan oleh datangnya wabah penyakit Covid-19 yang melanda dunia sehingga mengakibatkan ekonomi semakin sulit dan mengakibatkan banyak usaha kecil yang mengalami kerugian bahkan ada yang sampai gulung tikar dikarenakan jarang nya pembeli yang datang. Tetapi pada beberapa bulan sebelum berakhirnya 2021 usaha Putri Chaniago Furniture mengalami peningkatan penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya meskipun tidak sebanyak penjualan pada tahun 2018-2019.

Aspek lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan hubungan terhadap keputusan pembelian merupakan hubungan pelanggan dan sosial marketing. Hubungan pelanggan merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan, mengurangi pengeluaran dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Menurut **(Pradana, 2018)** manajemen hubungan pelanggan adalah proses untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan individu agar meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal. Hubungan pelanggan yang baik tentu saja akan membuat pelanggan akan terus tertarik dengan produk yang dipasarkan, hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan akan membuat pelanggan juga loyal terhadap perusahaan. Sedangkan promosi menjadi media komunikasi yang fungsi utamanya adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan produk sehingga dapat merangsang minat beli dari konsumen. Menurut **(Isman et al., 2020)** media sosial marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan dalam

membangun kesadaran, pengakuan, pengingat dan tindakan bagi merek melalui media sosial. Secara bertahap media sosial marketing diimplementasikan dalam pemasaran yang ada pada rencana perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan media sosial marketing merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam platform media sosial, dimana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan dan loyalitas terhadap merek.

Tabel 1.3
Data Media Sosial Marketing Usaha Putri Chaniago Furniture
Tahun 2018-2022

Tahun	Media Promosi
2018	Marketplace Facebook dan Whatsapp
2019	Marketplace Facebook dan Whatsapp
2020	Marketplace Facebook dan Whatsapp
2021	Marketplace Facebook, Whatsapp dan Instagram
2022	Marketplace Facebook, Whatsapp dan Instagram

Sumber : Usaha Putri Chaniago Furniture

Terlihat pada tabel di atas tahun ketahun media yang digunakan untuk media sosial marketing oleh Usaha Putri Chaniago Furniture mengalami peningkatan, yang awalnya hanya menggunakan *marketplace* facebook dan whatsapp sekarang juga bertambah dengan menggunakan media sosial instagram yang sangat berpengaruh pada era serba canggih dimasa sekarang. Hal ini membuktikan bahwa dari waktu kewaktu media sosial berkembang dengan sangat cepat yang bisa membantu usaha kecil untuk terus bisa mempromosikan produk yang mereka miliki.

Konsumen memiliki peran penting bagi Usaha Putri Chaniago Furniture karena dalam eksistensi produk yang mereka pasarkan dan semua kegiatan akan

berusaha untuk bisa memposisikan produk yang ditawarkan agar bisa diterima oleh konsumen. Ketika konsumen menemukan barang dengan kualitas yang cocok dengan mereka tentu saja konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian menurut (Juniantara & Sukawati, 2018).

Tabel 1.4
Data Loyalitas Konsumen Usaha Putri Chaniago Furniture
Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Konsumen Loyal
2018	25 konsumen dengan 2x pembelian ulang
2019	30 konsumen dengan 2x pembelian ulang
2020	15 konsumen dengan 2x pembelian ulang
2021	38 konsumen dengan 2x pembelian ulang
2022	46 konsumen dengan 2x pembelian ulang

Sumber : Usaha Putri Chaniago Furniture

Dapat dilihat pada tabel 1.4 jumlah konsumen yang loyal dapat bertambah dan berkurang. Pada tahun 2019 jumlah konsumen yang loyal meningkat dari tahun sebelumnya (2020) dengan jumlah 30 konsumen dengan 2x pembelian ulang, sedangkan pada tahun 2020 jumlah konsumen yang loyal mengalami penurunan drastis karena adanya wabah penyakit covid-19.

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai : **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial Marketing Dan Hubungan Pelanggan Terhadap**

Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya bermunculan furniture baru yang saling berlomba-lomba untuk membuat produk unggulan mereka.
2. Kualitas produk, media sosial marketing dan hubungan pelanggan salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan menjadi konsumen loyal.
3. Kurangnya variasi jenis furniture yang dijual sehingga kurang menarik.
4. Terjadinya penurunan penjualan akibat adanya wabah covid-19.
5. Jumlah penghasilan yang tidak stabil pada Usaha Putri Chaniago Furniture yang diakibatkan oleh wabah covid -19.
6. Adanya pengembangan iklan yang belum dilakukan pada Usaha Putri Chaniago Furniture.
7. Media pemasaran yang digunakan masih belum luas pada Usaha Putri Chaniago Furniture.
8. Terjadinya penurunan jumlah konsumen loyal akibat adanya wabah covid-19.
9. Perlunya peningkatan atas kualitas produk, media sosial marketing dan hubungan pelanggan agar tidak terjadinya penurunan pada loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture.

10. Keberagaman budaya konsumen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan produk dari usaha pesaing atau Usaha Putri Chaniago Furniture.
11. Adanya persaingan yang ketat dengan perusahaan lain.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada kualitas produk, media sosial marketing, hubungan pelanggan, loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture ?
2. Bagaimana pengaruh media sosial marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture ?
3. Bagaimana pengaruh hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Usaha Putri Chaniago Furniture ?

5. Bagaimana pengaruh media sosial marketing terhadap loyalitas konsumen pada Usaha Putri Chaniago Furniture ?
6. Bagaimana pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Usaha Putri Chaniago Furniture ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Usaha Putri Chaniago Furniture ?
8. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture ?
9. Bagaimana pengaruh media sosial marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture ?
10. Bagaimana pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture.
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture.
3. Untuk menganalisis pengaruh hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture.

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Usaha Putri Chaniago Furniture.
5. Untuk menganalisis pengaruh media sosial marketing terhadap loyalitas konsumen pada Usaha Putri Chaniago Furniture.
6. Untuk menganalisis pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Usaha Putri Chaniago Furniture.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Usaha Putri Chaniago Furniture.
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture.
9. Untuk menganalisis pengaruh media sosial marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture.
10. Untuk menganalisis pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada Usaha Putri Chaniago Furniture.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan Putri Chaniago Furniture

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran, kualitas dan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan Putri Chaniago Furniture.

2. Bagi Penulis

Sebagai pengimplementasian ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan saat belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya, selain itu juga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang akan melakukan penelitian dengan bidang yang sama.

4. Bagi Lingkungan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat disajikan sebagai salah satu tambahan wawasan dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terutama dalam **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Media Sosial Marketing Dan Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Chaniago Furniture”**.