

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pemilik bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaan mereka agar tetap kompetitif di pasar. Perusahaan harus berusaha untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan mereka. Memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2022), perusahaan modern harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dalam seluruh aktivitas bisnisnya. Kepuasan pelanggan tidak lagi dianggap sebagai aspek tambahan, melainkan sebagai inti dari strategi pemasaran yang berkelanjutan. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya perusahaan yang secara eksplisit menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan visi dan misi perusahaan, strategi pemasaran, maupun dalam berbagai media komunikasi seperti iklan, promosi, dan publikasi melalui public relations release.

Komitmen tersebut bukan tanpa alasan, karena dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pelanggan memiliki banyak pilihan produk dan jasa yang sejenis. Dengan demikian, hanya perusahaan yang mampu memberikan nilai lebih tinggi serta kepuasan optimal yang dapat memenangkan persaingan

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kinerjanya dalam menyampaikan produk maupun jasa yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kinerjanya dalam menyampaikan produk maupun jasa yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2022) menekankan bahwa kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan dalam memberikan nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) secara berkelanjutan. Nilai tersebut dapat diwujudkan melalui kombinasi produk dan jasa yang berkualitas, pelayanan yang unggul, serta harga yang kompetitif. Dengan menghadirkan kombinasi tersebut, pelanggan akan merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan sebanding bahkan lebih rendah dibandingkan manfaat yang diperoleh.

Lebih lanjut, perusahaan yang mampu mempertahankan kepuasan pelanggan jangka panjang akan lebih mudah membangun loyalitas. Pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sehingga membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi aset strategis dalam membangun reputasi positif dan keberlanjutan bisnis.

Jones dan Sanset, dalam studi mereka tentang Gilbert, yang mempelajari persiapan penerapan berbagai peluang perdagangan di era globalisasi, meyakini bahwa di era perdagangan bebas yang sepenuhnya tanpa perlindungan ini, kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada pelanggannya.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan utama semua perusahaan. Namun, sebagian besar perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui beberapa tahap, mulai dari mengidentifikasi calon pelanggan hingga mengembangkan pelanggan advokasi yang akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Griffin menyatakan bahwa "Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh suatu unit pengambil keputusan." Berdasarkan definisi ini, loyalitas lebih diarahkan pada perilaku yang ditunjukkan oleh pembelian rutin, berdasarkan unit pengambil keputusan tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki pelanggan setia dapat menjadi aset berharga. Pelanggan dianggap loyal jika mereka memiliki komitmen kuat untuk membeli dan mengonsumsi produk secara teratur, meskipun harganya naik, dan mereka tidak terpengaruh oleh hal tersebut.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diwujudkan. Kualitas produk berdampak positif terhadap loyalitas

konsumen. Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Ini berarti semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dirasakan konsumen. Tingkat loyalitas yang tinggi pada gilirannya mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Layanan merupakan serangkaian aktivitas tak berwujud yang terjadi sebagai hasil interaksi antara penyedia layanan dan penerima layanan. Setiap perusahaan memiliki kualitas produk dan layanannya sendiri, yang memungkinkan pelanggan untuk memilih produk mana yang akan mereka pilih dan di mana mereka akan membelanjakan uang mereka. Produk merupakan elemen kunci dalam pemantauan pasar. Dengan kualitas layanan yang prima, konsumen akan merasa puas, dan mereka tidak akan ragu untuk tidak loyal.

Setiap perusahaan memiliki kualitas produk dan layanannya sendiri, yang memungkinkan pelanggan untuk memilih produk mana yang akan mereka pilih dan di mana mereka akan membelanjakan uang mereka. Produk merupakan elemen kunci dalam pemantauan pasar, yang memungkinkan konsumen untuk menilai nilai tambah dari setiap produk. Dengan pilihan yang tersedia. Dengan kualitas layanan yang prima, pelanggan dapat merasa puas, dan mereka tidak akan ragu untuk menghentikan loyalitas mereka. Hal ini menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang unggul dalam

aspek ini, sehingga pelanggan lebih mungkin mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diferensiasi kualitas antar perusahaan merupakan faktor penentu dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru di pasar yang dinamis.

Kualitas layanan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, karena layanan yang unggul menciptakan pengalaman positif yang memotivasi konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Kualitas layanan yang lebih baik berkorelasi dengan peningkatan loyalitas pelanggan, karena pengalaman yang memuaskan menumbuhkan kepercayaan yang langgeng di antara konsumen. Kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan dengan memberikan peningkatan emosional kepada klien., seperti rasa dihargai dan didukung, yang membuat mereka enggan beralih ke kompetitor. Misalnya, dalam industri ritel, pelayanan cepat dan personal dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 40%, menurut studi pemasaran terkini. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan pelatihan karyawan untuk memastikan pelayanan yang konsisten, sehingga loyalitas menjadi aset strategis yang berkelanjutan.

Griffin menegaskan bahwa "Loyalitas dicirikan sebagai pembelian non-acak yang diwujudkan dari waktu ke waktu oleh suatu unit pengambil keputusan," yang menekankan bahwa loyalitas bukanlah akuisisi impulsif, melainkan pola perilaku yang konsisten dan dapat diprediksi. Menurut definisi ini, loyalitas tampaknya lebih berkaitan dengan perilaku yang ditunjukkan oleh pembelian yang dilakukan secara rutin, yang dipengaruhi oleh entitas

pengambil keputusan seperti individu, keluarga, atau kelompok konsumen. Definisi ini membedakan loyalitas dari sekadar kepuasan sementara, karena melibatkan komitmen waktu yang panjang terhadap merek tertentu. Dalam praktiknya, unit pengambilan keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, tetapi esensinya tetap pada konsistensi non-random. Oleh karena itu, pemahaman definisi Griffin menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengukur loyalitas melalui data pembelian berulang, bukan hanya survei opini.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena pelanggan setia dapat mengurangi biaya perolehan pelanggan baru hingga 5-25 kali lipat dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan setia dapat menjadi aset berharga, menyediakan sumber pendapatan yang stabil dan promosi gratis melalui rekomendasi. Pelanggan setia adalah mereka yang menunjukkan komitmen kuat untuk membeli dan mengonsumsi produk secara teratur, meskipun harganya naik, dan tidak terpengaruh oleh perubahan tersebut. Komitmen ini sering kali lahir dari pengalaman positif berulang, yang membuat pelanggan mengabaikan tawaran kompetitor. Oleh karena itu, strategi retensi loyalitas, seperti program reward, menjadi investasi krusial untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang di pasar yang kompetitif.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, yang didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau aktual. Kualitas produk berdampak positif terhadap loyalitas

konsumen, karena produk yang andal dan inovatif menciptakan nilai yang dirasakan tinggi sehingga mendorong pembelian berulang. Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang, terutama di era digital di mana ulasan pelanggan mudah disebarluaskan. Artinya, semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dirasakan konsumen. Dengan tingkat loyalitas yang tinggi, konsumen cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain melalui media sosial atau dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam pengembangan produk untuk memastikan kepuasan berkelanjutan dan memperkuat posisi pasar mereka.

Faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, yang melengkapi kualitas produk dalam menciptakan pengalaman holistik bagi konsumen. Layanan adalah serangkaian aktivitas tidak berwujud yang terjadi sebagai hasil interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, seperti konsultasi atau dukungan purnajual. Integrasi pelayanan dengan produk dapat memperkuat loyalitas, karena pelanggan sering kali menilai keseluruhan pengalaman daripada elemen tunggal. Misalnya, meskipun produk berkualitas, pelayanan buruk dapat merusak citra merek, sementara pelayanan unggul dapat menutupi kekurangan minor pada produk. Oleh karena itu, perusahaan yang menggabungkan kedua faktor ini akan mencapai tingkat loyalitas optimal, dengan pelanggan yang tidak hanya puas tetapi juga menjadi advokat setia.

Setiap perusahaan memiliki kualitas produk dan layanan yang berbeda, memungkinkan pembeli untuk memilih produk dan lokasi belanja yang mereka sukai. Produk merupakan komponen fundamental dari pengawasan pasar.

Kualitas layanan yang unggul dapat menghasilkan kepuasan pelanggan, dan mereka tidak akan ragu untuk menunjukkan ketidaksetiaan. Kualitas layanan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan dengan membina hubungan yang kuat dan langgeng dengan perusahaan. Hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan persyaratan pelanggan secara komprehensif.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Retensi pelanggan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Inilah alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Setelah direnungkan, perusahaan harus mengadopsi pendekatan proaktif terhadap retensi pelanggan. Memperoleh pelanggan yang loyal merupakan proses bertahap yang mencakup beberapa tahap, mulai dari mengidentifikasi pelanggan baru hingga membangun kemitraan.

Loyalitas pelanggan mengacu pada fenomena di mana konsumen secara konsisten terlibat dalam transaksi dengan bisnis tertentu (Cardia, 2019). Membina loyalitas pelanggan merupakan tantangan dan membutuhkan banyak tanggung jawab. Organisasi harus terus meningkatkan kualitas operasionalnya

untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan adalah aset berharga dan penggerak utama sektor perusahaan; oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan dengan memastikan kepuasan pelanggan sangatlah penting. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas operasionalnya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan adalah aset berharga, dan sebagai garda terdepan dalam perusahaan, penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Bisnis harus memenuhi tuntutan konsumen.

Kualitas produk merupakan perhatian mendasar bagi perusahaan. Kualitas merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing produk, terutama memastikan kepuasan pelanggan yang memenuhi atau melampaui kualitas produk pesaing. Sebelum memahami kualitas produk, penting untuk terlebih dahulu memahami definisi produk.

Gaman dan Sherrington, sebagaimana dikutip dalam Sugiarto (2014), mengidentifikasi faktor-faktor berikut yang memengaruhi kualitas pangan:

1. Warna: Kombinasi warna secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen.
2. Penampilan: Ungkapan "terlihat cukup enak untuk dimakan" bukanlah hiperbolik.
3. Porsi: Setiap hidangan makanan mengikuti jumlah porsi yang distandarisasi.
4. Bentuk: Bentuk makanan secara signifikan memengaruhi daya tarik visualnya.

5. Suhu: Konsumen menghargai perbedaan suhu yang terdapat pada berbagai makanan.
6. Tekstur: Tingkat kehalusan dan kelembutan, bersama dengan bentuk makanan, dapat dirasakan melalui tekanan dan gerakan reseptor di rongga mulut.
7. Aroma adalah respons sensorik terhadap makanan yang memengaruhi konsumen sebelum mencicipinya; aroma dirasakan melalui penciuman.
8. Kematangan: Tingkat kematangan makanan memengaruhi teksturnya.
9. Fungsi pengecap lidah memungkinkan pendeteksian sensasi dasar: manis, asam, asin, dan pahit.

Tjiptono (2021) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kapasitas perusahaan untuk menyediakan layanan yang memenuhi keinginan, harapan, dan harapan pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang unggul berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah perusahaan dan beragamnya produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk berusaha lebih keras dalam mempertahankan konsumen melalui penciptaan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian utama adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan

tidak hanya sebatas penyampaian jasa, melainkan mencakup upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten.

Selain pelayanan, faktor harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Harga sering dijadikan indikator utama oleh konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa, terutama terkait keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2021), harga merupakan salah satu elemen strategis dalam pemasaran yang memegang peranan penting bagi perusahaan. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi instrumen untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus menentukan posisi bersaing di pasar. Dengan kata lain, harga dapat mencerminkan bagaimana perusahaan menempatkan produknya di benak konsumen, apakah sebagai produk dengan kualitas tinggi, produk massal yang terjangkau, atau produk yang memiliki keunikan tersendiri. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat krusial dalam strategi pemasaran. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli karena konsumen merasa pengorbanan yang dikeluarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima. Kondisi ini seringkali membuat konsumen beralih kepada pesaing yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah namun tetap memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga bukan solusi, karena dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk.

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga rendah dengan kualitas yang kurang baik, sehingga dapat menurunkan citra merek di mata masyarakat.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan strategi harga yang seimbang. Harga yang seimbang bukan berarti selalu murah, melainkan harga yang dianggap adil dan sesuai oleh konsumen ketika dibandingkan dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Strategi penetapan harga ini harus mempertimbangkan beberapa indikator penting, antara lain keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan pesaing, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Apabila indikator-indikator ini dapat dipenuhi, maka konsumen akan merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan apa yang mereka dapatkan.

Menurut Tjiptono (2022:640), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten, serta ketepatan dalam penyampaian layanan yang sejalan dengan harapan konsumen. Definisi ini menekankan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya sebatas aktivitas memberikan layanan, tetapi mencakup bagaimana perusahaan merancang pengalaman pelanggan yang menyeluruh agar dapat dirasakan manfaatnya secara nyata oleh konsumen. Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen dapat memberikan kepuasan. Hal ini mencakup aspek tangibles (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness*

(daya tanggap), assurance (jaminan), dan *empathy* (empati). Perusahaan yang mampu menjaga kelima aspek ini akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Kualitas pelayanan juga memiliki arti penting dalam menciptakan daya saing perusahaan di pasar. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mereka bersedia melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan kekecewaan dan keluhan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk berpindah ke produk atau jasa dari pesaing. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dapat berfungsi sebagai pembeda (*differentiator*) di tengah kondisi pasar yang penuh dengan produk sejenis. Ketika kualitas produk relatif sama, pelayanan yang unggul akan menjadi faktor pembeda yang sangat menentukan. Perusahaan yang mampu menghadirkan pelayanan yang ramah, cepat, tepat, serta berorientasi pada kebutuhan pelanggan akan memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan pesaingnya.

Menurut Subagyo (2022:76), kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang kompleks dan tidak dapat diukur hanya dari satu aspek saja. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, dapat dilihat melalui lima indikator utama, yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). *Tangibles* menggambarkan wujud nyata dari pelayanan, termasuk

fasilitas fisik, perlengkapan, serta penampilan karyawan yang secara langsung dapat dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan penampilan fisik dan kesan yang diberikan kepada konsumen karena hal ini menjadi salah satu aspek penting dalam membangun persepsi kualitas layanan. Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor krusial yang sangat memengaruhi keberlangsungan perusahaan. Harga bukan hanya sekadar angka yang harus dibayar konsumen, tetapi merupakan unsur penting yang menjadi sumber pemasukan utama bagi perusahaan. Lebih jauh, harga juga berperan sebagai instrumen dalam proses pertukaran barang atau jasa antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Riyono dan Budiharjo (2022), harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat dijadikan indikator nilai yang diterima konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Harga tidak hanya dipandang sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen, tetapi lebih dari itu, harga juga mencerminkan seberapa besar manfaat, kepuasan, dan nilai yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen dalam proses pertukaran, di mana konsumen menilai apakah pengorbanan yang mereka keluarkan sepadan dengan apa yang diperoleh.

Kotler dan Armstrong (2022) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator utama yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Pertama, keterjangkauan

harga menunjukkan sejauh mana harga yang ditetapkan perusahaan dapat diakses oleh konsumen dalam segmen pasar yang dituju. Harga yang terlalu tinggi akan membatasi daya beli, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan kesan kualitas yang buruk. Oleh karena itu, keterjangkauan harus disesuaikan dengan kondisi ekonomi target pasar agar produk dapat diterima dengan baik.

Kedua, kesesuaian harga dengan kualitas produk mengandung makna bahwa konsumen selalu melakukan perbandingan antara pengorbanan finansial dengan kualitas yang diterima. Jika harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk, konsumen akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Namun, apabila harga lebih tinggi daripada kualitas yang dirasakan, maka konsumen cenderung merasa dirugikan.

Ketiga, daya saing harga menekankan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Harga yang kompetitif akan membuat produk lebih menarik bagi konsumen, terutama dalam kondisi pasar dengan banyak pilihan produk sejenis. Apabila harga tidak kompetitif, konsumen akan dengan mudah beralih kepada produk pesaing yang menawarkan harga lebih sesuai dengan kemampuan dan ekspektasi mereka.

Keempat, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh menekankan bahwa konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi nominalnya saja, tetapi juga dari sejauh mana manfaat, nilai tambah, atau kepuasan yang mereka peroleh. Harga yang dianggap adil oleh konsumen adalah harga yang

sebanding dengan manfaat yang dirasakan, misalnya kenyamanan, kemudahan, keandalan, atau bahkan prestise dari penggunaan produk tertentu. Dengan demikian, konsumen akan lebih loyal apabila merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang mereka peroleh.

Dari keempat indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga yang tepat tidak hanya akan menciptakan kepuasan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta daya saing perusahaan di pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PERAN KUALITAS PRODUKSI DAN PELAYANAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA INDUSTRI TAHU TIGA S PRIMA**” penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan berperan dalam membangun loyalitas konsumen pada Industri Tahu Tiga S Prima.

Menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk berkualitas dan memberikan layanan yang memuaskan. Hal ini penting bagi perusahaan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap loyal. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga berpotensi menjadi promotor yang

merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran kualitas produk dan kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya di Industri Tahu Tiga S Prima.

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap berbagai permasalahan yang terjadi di Industri Tahu Tiga “S” Prima, teridentifikasi sejumlah isu penting yang muncul dari pengamatan langsung serta wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen. Permasalahan tersebut mencakup aspek kualitas produk, pelayanan, harga, ketepatan pengiriman, dan juga aspek operasional internal seperti kegiatan pemasaran. Uraian berikut menyajikan rangkuman masalah yang ditemukan dan dapat dijadikan bagian dari latar belakang penelitian.

1. Kualitas Produk yang Tidak Konsisten

Meskipun Industri Tahu Tiga “S” Prima menekankan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan pengawasan produksi, tetap terdapat keluhan dari konsumen mengenai ketidakkonsistenan kualitas. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen, meskipun secara umum produk dinilai enak, lembut, segar, dan bersih.

2. Fluktuasi Harga Yang Kurang Stabil

Konsumen mengungkapkan bahwa harga produk sering berubah, sehingga dianggap kurang stabil. Walaupun industri berupaya memberikan harga yang kompetitif, ketidakstabilan harga dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong konsumen beralih ke pesaing.

3. Keterlambatan Pengiriman Produk

Beberapa konsumen menyampaikan bahwa produk tidak selalu dikirim tepat waktu sesuai kesepakatan. Hal ini menunjukkan adanya kendala dalam manajemen logistik atau pengiriman, yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap pelayanan industri.

Ketiga permasalahan yang teridentifikasi di Industri Tahu Tiga “S” Prima menunjukkan bahwa perusahaan masih dihadapkan pada berbagai tantangan dalam menjaga mutu dan kestabilan operasional. Permasalahan pertama, yaitu ketidakseragaman kualitas produk, menjadi isu penting mengingat kualitas merupakan elemen utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk pangan seperti tahu. Ketika kualitas produk tidak konsisten—baik dari sisi tekstur, rasa, maupun kesegaran—hal ini berdampak langsung pada penilaian konsumen terhadap keandalan produk. Kondisi tersebut dapat membuat konsumen ragu untuk membeli kembali, sehingga berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan yang selama ini menjadi kekuatan industri.

Selanjutnya, permasalahan kedua berkaitan dengan perubahan harga yang cenderung tidak stabil. Situasi ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen, terutama pelanggan besar seperti pedagang atau mitra usaha. Ketidakpastian harga dapat menyulitkan mereka dalam menghitung biaya operasional. Dalam industri pangan yang kompetitif, kestabilan harga merupakan faktor penting untuk mempertahankan pelanggan. Apabila harga sering berubah, konsumen dapat mencari produsen lain yang menawarkan

harga yang lebih konsisten, sehingga mengancam keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap.

Permasalahan ketiga menyangkut ketidaktepatan waktu pengiriman yang menandakan masih adanya hambatan dalam pengelolaan logistik, koordinasi internal, ataupun efektivitas sistem distribusi. Keterlambatan pengiriman dapat merugikan konsumen, terutama mereka yang membutuhkan produk segar untuk dijual kembali. Ketepatan waktu merupakan bagian integral dari kualitas pelayanan, sehingga bila aspek ini tidak terpenuhi, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap profesionalitas industri dapat menurun. Jika tidak segera diperbaiki, permasalahan ini dapat merusak hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Secara keseluruhan, ketiga permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Industri Tahu Tiga “S” Prima telah berusaha mempertahankan mutu produk dan meningkatkan kualitas pelayanan, masih terdapat berbagai aspek yang memerlukan perhatian dan perbaikan. Ketidakkonsistenan kualitas, ketidakstabilan harga, keterlambatan distribusi, serta kurang maksimalnya fungsi pemasaran menunjukkan perlunya evaluasi menyeluruh pada berbagai lini operasional. Dengan perbaikan yang tepat, industri tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, tetapi juga dapat memperkuat daya saing, menjaga loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Temuan ini dapat dijadikan landasan yang kuat untuk merumuskan strategi

perbaikan maupun sebagai rujukan penelitian lebih lanjut yang berfokus pada peningkatan kualitas dan pelayanan di Industri Tahu Tiga “S” Prima

Sebaliknya, kesalahan dalam menetapkan harga dapat berdampak negatif terhadap penjualan, citra perusahaan, hingga berkurangnya kepercayaan konsumen.

1.2 Fokus Penelitian

Spradley, sebagaimana dikutip dalam Sugiyono (2019:275), menekankan konsentrasi pada satu domain atau beberapa domain yang saling terkait dalam suatu konteks sosial. Penelitian ini menggunakan data primer. Penelitian ini berfokus pada” Peran kualitas produksi dan pelayanan dalam membangun loyalits konsumen pada industri tahu tiga s prima

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini menggali secara kualitatif peran kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen di Industri Tahu Tiga S Prima. Temuan Setyawati et al. (2021) menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sehingga penelitian ini melengkapinya dengan analisis mendalam pada konteks tahu tradisional.

1. Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan Industri Tahu Tiga S Prima dalam memberikan kepuasan dan membangun loyalitas konsumen?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan Industri Tahu Tiga S Prima dalam memberikan kepuasan dan membangun loyalitas konsumen?

3. Bagaimana peran kualitas produk dan pelayanan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen pada Industri Tahu Tiga S Prima?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan eksplorasi kualitatif mengenai peran kualitas produk dan pelayanan dalam membentuk loyalitas konsumen pada Industri Tahu Tiga S Prima. Pendekatan ini bertujuan mengisi gap dari literatur seperti Setyawati et al. (2021), yang menyoroti pengaruh kuantitatif pada sektor makanan halal tradisional di Indonesia, dengan penelusuran mendalam konteks lokal.

1. Untuk menggali kualitas produk yang dihasilkan Industri Tahu Tiga S Prima dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
2. Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diterapkan Industri Tahu Tiga S Prima dalam memberikan kepuasan dan membangun loyalitas konsumen.
3. Untuk meneliti peran kualitas produk dan pelayanan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen pada Industri Tahu Tiga S Prima.

1.5 Paradigma Penelitian

Menurut Kholifah dan Suyadnya (2018, hlm. 31), istilah paradigma berawal dari Kuhn pada tahun 1992-1996, meskipun telah digunakan jauh sebelumnya oleh beberapa filsuf Yunani terkemuka, seperti Plato dan Aristoteles. Kata paradigma sendiri berasal dari kata Yunani "Paradeigma", yang berarti model atau pola. Plato menjelaskan dunia secara lebih rinci, mengubahnya menjadi sebuah ide yang dapat berfungsi sebagai model, pola,

atau cetak biru bagi berbagai realitas yang ada di dunia tempat kita hidup saat ini (Kholifah dan Suyadnya, 2018).

Penelitian kualitatif ini didasarkan pada paradigma konstruktivis, yang berpendapat bahwa pengetahuan bukan hanya hasil pengalaman dengan fakta, tetapi juga hasil konstruksi mental subjek penelitian. Pemahaman manusia tentang realitas sosial berpusat pada subjek, bukan objek. Ini berarti bahwa pengetahuan bukan hanya hasil pengalaman, tetapi juga hasil konstruksi mental. Paradigma ini biasanya berlaku untuk penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan paradigma ini berdasarkan penelitian yang dilakukan di Industri Tahu Tiga S Prima terkait dengan Peran Kualitas Produksi dan Pelayanan dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Industri Tahu Tiga S Prima dan dalam penelitian ini dapat melihat keadaan pada industri tahu secara langsung.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi pengembangan teori terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

2. Manfaat Akademis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan sebagai bahan referensi maupun literatur bagi mahasiswa, peneliti, serta pihak lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut

mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperluas wawasan akademik sekaligus memperkuat dasar teori dalam penelitian sejenis di masa mendatang.

3. Manfaat praktis

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi Industri Tahu Tiga S Prima, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sehingga mampu mempertahankan sekaligus memperluas loyalitas konsumen. Bagi pelaku bisnis secara umum, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan berfokus pada kualitas produk dan pelayanan. Sementara itu, bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya kualitas produk dan pelayanan sebagai pertimbangan dalam menentukan pilihan konsumsi.

1.7 Ruang Lingkup

Cakupan adalah batasan jumlah subjek yang dicakup oleh suatu masalah. Umumnya, istilah "keterbatasan" memiliki arti yang luas; batasan ini biasanya berupa materi, variabel penelitian, subjek, atau lokasi. Cakupan juga dapat diartikan lebih spesifik sebagai subjek atau isu tertentu.