

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu bertahan dan berkembang melalui strategi yang tepat. Salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. (Muhammad, 2023)

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. (HAYATI, 2020). Dengan demikian, kualitas produk menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Caesar Andreas, 2024), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak

langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui kepuasan konsumen sebagai perantara. Selain kualitas produk, distribusi juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen yang bertujuan untuk memastikan produk tersedia pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat. Sistem distribusi yang baik akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. (Septia, 2023).

Penelitian oleh (Ahib Maulidi, 2024) menunjukkan bahwa saluran distribusi langsung memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif sistem distribusi yang digunakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh (Ester Seniwati Zebua et al., 2024) penelitian yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila produk tersedia dengan mudah dan dapat diperoleh secara cepat tanpa hambatan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang serta memiliki komitmen terhadap produk yang digunakan (Hamdi et al., 2025). Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat menjadi jembatan antara kualitas produk dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian (Tasya Husna Alfareza, 2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan

kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian (Bali, 2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini semakin memperkuat bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan hasil (research gap). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan distribusi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut lebih kuat melalui variabel mediasi kepuasan konsumen (Aslam Abu rafi, 2026). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, keterbatasan penelitian sebelumnya juga terlihat dari masih terbatasnya penelitian yang menggabungkan variabel kualitas produk, distribusi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan dalam satu model penelitian yang utuh. Sebagian besar penelitian hanya berfokus pada satu atau dua variabel saja (Tia Aprilia Susnita, 2020), sehingga belum mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara menyeluruh.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian Kualitas Produk dan Distribusi secara bersamaan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik melalui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga menguji hubungan tersebut pada konteks UD Dua Putra sebagai usaha kerupuk mentah yang memiliki kondisi empiris berupa

ketidakkonsistenan kualitas produk pada periode tertentu serta kendala distribusi yang berkaitan dengan ketersediaan stok, sarana transportasi, dan ketepatan waktu pengiriman. Dengan mengintegrasikan aspek kualitas produk, distribusi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan dalam satu model, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai mekanisme terbentuknya loyalitas pelanggan pada UD Dua Putra.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mencoba mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menggabungkan variabel kualitas produk dan distribusi sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Model ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai hubungan antar variabel.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimiliki, seperti kinerja produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta karakteristik atau fitur produk yang memberikan nilai bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung mempertahankan penggunaan produk yang mampu memberikan manfaat secara konsisten. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam kondisi nyata di UD Dua Putra, kualitas produk kerupuk mentah masih menghadapi tantangan berupa inkonsistensi kualitas pada beberapa periode produksi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, terdapat kondisi tertentu di mana warna kerupuk yang dihasilkan mengalami perbedaan akibat penggunaan bahan baku tepung yang tidak selalu sama dengan bahan baku yang biasa digunakan. Selain itu, tingkat kerenyahan produk setelah diolah juga terkadang mengalami perbedaan antar periode produksi. Meskipun kondisi tersebut tidak terjadi secara terus-menerus, adanya perbedaan kualitas produk berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keandalan produk. Konsumen pada umumnya mengharapkan produk yang memiliki kualitas yang sama pada setiap pembelian. Oleh karena itu, konsistensi kualitas produk menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan UD Dua Putra untuk menjaga kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Distribusi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen agar produk tersedia pada tempat, waktu, dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), distribusi yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyaluran produk, tetapi juga menjadi faktor yang menentukan kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk, ketepatan waktu pengiriman, dan ketersediaan produk di pasar. Sistem distribusi yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada kondisi nyata di UD Dua Putra, distribusi produk kerupuk mentah dilakukan melalui jaringan agen yang tersebar di beberapa wilayah pemasaran. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala yang berpotensi memengaruhi kelancaran proses distribusi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, peningkatan permintaan pasar pada periode tertentu terkadang tidak diimbangi dengan ketersediaan stok produk yang memadai akibat kapasitas produksi yang terbatas. Kondisi tersebut dapat menyebabkan keterlambatan dalam pemenuhan pesanan pelanggan maupun agen.

Selain faktor ketersediaan produk, proses distribusi juga sangat bergantung pada sarana transportasi yang digunakan untuk pengiriman. Dalam kegiatan operasionalnya, pengiriman produk berpotensi mengalami hambatan akibat kondisi kendaraan, seperti kerusakan mesin, ban bocor, maupun kendala teknis lainnya yang dapat mengganggu jadwal pengiriman. Di samping itu, faktor eksternal seperti kemacetan lalu lintas, kepadatan kendaraan pada jam-jam tertentu, kondisi jalan yang kurang mendukung, serta cuaca yang tidak menentu juga dapat menyebabkan keterlambatan distribusi produk kepada pelanggan maupun agen.

Keterlambatan pengiriman yang terjadi akibat berbagai kendala tersebut dapat memengaruhi ketepatan waktu penerimaan barang oleh pelanggan. Bagi agen yang menjual kembali produk kerupuk mentah UD Dua Putra, keterlambatan distribusi dapat menghambat ketersediaan produk di tingkat penjualan sehingga berpotensi mengurangi peluang penjualan. Apabila kondisi tersebut terjadi secara berulang, pelanggan dapat mengalami ketidaknyamanan karena produk yang dibutuhkan tidak tersedia sesuai waktu yang diharapkan. Oleh karena itu,

efektivitas distribusi menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh UD Dua Putra dalam menjaga kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2022), konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk dan layanan yang diterima mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Kepuasan konsumen memiliki peran penting karena menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan kualitas produk dan proses distribusi, tetapi juga perlu memastikan bahwa kedua aspek tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen menjadi penting karena berkaitan dengan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih dan melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk. Utami, Hidayat, dan Setyariningsih (2023) melalui systematic literature review menunjukkan bahwa secara umum kepuasan konsumen memiliki hubungan dan pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kajian tersebut juga menemukan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dapat berlangsung secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena konsumen yang

memperoleh kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterimanya cenderung melakukan pembelian kembali sehingga loyalitas terhadap produk dapat meningkat (Utami et al., 2023). Oleh karena itu, dalam konteks UD Dua Putra, kepuasan konsumen menjadi aspek yang penting untuk dikaji dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan, khususnya dalam kaitannya dengan kualitas produk dan distribusi yang diterima konsumen.

Dalam kondisi nyata di UD Dua Putra, tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan sistem distribusi yang dijalankan perusahaan. Adanya inkonsistensi kualitas produk pada beberapa periode produksi, seperti perbedaan warna dan tingkat kerenyahan kerupuk, berpotensi menyebabkan produk yang diterima konsumen tidak selalu sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, keterbatasan stok produk dan potensi keterlambatan pengiriman pada saat permintaan meningkat juga dapat memengaruhi pengalaman konsumen dalam memperoleh produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada UD Dua Putra tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga oleh kemudahan dan ketepatan proses distribusi. Apabila konsumen memperoleh produk dengan kualitas yang konsisten serta distribusi yang lancar, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila konsumen mengalami hambatan dalam memperoleh produk atau menerima produk yang tidak sesuai harapan, maka kepuasan konsumen berpotensi menurun.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka panjang serta tidak mudah berpindah kepada produk pesaing. Menurut Oliver

(2019), loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan meskipun terdapat berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi pendapatan yang berkelanjutan.

Pada kondisi nyata di UD Dua Putra, indikasi loyalitas pelanggan dapat dilihat dari keberadaan 13 agen aktif yang secara rutin melakukan pembelian produk kerupuk mentah untuk dijual kembali serta adanya sejumlah konsumen akhir yang melakukan pembelian berulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa telah terbentuk hubungan bisnis yang berkelanjutan antara pelanggan dengan UD Dua Putra. Namun demikian, pembelian ulang yang terjadi belum sepenuhnya mencerminkan loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan oleh frekuensi pembelian, tetapi juga oleh komitmen pelanggan untuk tetap memilih produk UD Dua Putra, tidak mudah beralih kepada produk pesaing, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Adanya permasalahan terkait konsistensi kualitas produk dan distribusi yang belum optimal berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di masa mendatang. Jika kondisi tersebut tidak segera diperbaiki, pelanggan dapat mengalami penurunan kepuasan yang pada akhirnya mendorong mereka untuk beralih kepada produk pesaing. Oleh karena itu, penting bagi UD Dua Putra untuk menjaga kualitas produk dan efektivitas distribusi guna mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah terbentuk.

Tabel 1.1 Data produksi dan penjualan Krupuk UD Dua Putra

Bulan	Produksi (Ton)	Penjualan
April 2026	22 Ton	22 Ton
Mei 2026	22 Ton	22 Ton
Juni 2026	21 Ton	21 Ton

Sumber: Data UD Dua Putra, 2026.

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa jumlah produksi dan penjualan kerupuk mentah di UD Dua Putra selama periode April sampai Juni 2026 menunjukkan kondisi yang relatif stabil. Pada bulan April 2026, UD Dua Putra memproduksi sebanyak 22 ton kerupuk mentah dan seluruh hasil produksi tersebut berhasil terjual sebanyak 22 ton. Kondisi yang sama juga terjadi pada bulan Mei 2026, di mana jumlah produksi tetap sebesar 22 ton dan seluruh produk yang diproduksi kembali berhasil dipasarkan hingga mencapai 22 ton.

Sementara itu, pada bulan Juni 2026 terjadi sedikit penurunan jumlah produksi menjadi 21 ton. Penurunan produksi tersebut diikuti dengan jumlah penjualan yang juga mencapai 21 ton, sehingga seluruh produk yang diproduksi pada bulan tersebut tetap berhasil dipasarkan tanpa menyisakan persediaan yang tidak terjual. Dengan demikian, selama tiga bulan berturut-turut jumlah produksi selalu sebanding dengan jumlah penjualan.

Data tersebut menunjukkan bahwa UD Dua Putra mampu menyesuaikan jumlah produksi dengan permintaan pasar sehingga produk yang dihasilkan dapat terserap seluruhnya oleh konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki perencanaan produksi yang cukup baik dan tidak mengalami penumpukan persediaan produk. Meskipun demikian, adanya penurunan volume

produksi dan penjualan dari 22 ton menjadi 21 ton pada bulan Juni 2026 dapat menjadi indikasi adanya perubahan tingkat permintaan pasar atau pertimbangan perusahaan dalam menyesuaikan kapasitas produksi terhadap kondisi pasar.

Fenomena tersebut menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena meskipun seluruh produk berhasil terjual, perubahan volume penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen maupun agen, seperti persepsi terhadap kualitas produk, efektivitas saluran distribusi, serta tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut memberikan dasar bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memproduksi barang, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas produk, memastikan distribusi berjalan dengan baik, dan menciptakan kepuasan pelanggan agar permintaan tetap terjaga secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD Dua Putra, ketika permintaan melebihi kapasitas produksi sebesar 21 ton per bulan, perusahaan belum selalu dapat memenuhi seluruh pesanan secara langsung sehingga sebagian pelanggan atau agen harus menunggu proses produksi berikutnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD Dua Putra, ketika permintaan melebihi kapasitas produksi sebesar 21 ton per bulan, perusahaan belum selalu dapat memenuhi seluruh pesanan secara langsung sehingga sebagian pelanggan atau agen harus menunggu proses produksi berikutnya.

Selain didasarkan pada kajian teoritis dan penelitian terdahulu, penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh kondisi nyata yang terjadi pada UD Dua Putra. UD

Dua Putra merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan produk yang melayani kebutuhan konsumen di wilayah sekitarnya. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, UD Dua Putra menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga memastikan kualitas produk yang konsisten serta sistem distribusi yang optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD Dua Putra, diketahui bahwa usaha ini memiliki 13 agen aktif yang secara rutin melakukan pembelian produk kerupuk mentah untuk dijual kembali kepada konsumen. Agen-agen tersebut merupakan mitra distribusi yang berperan penting dalam membantu penyaluran produk ke berbagai wilayah pemasaran. Keberadaan agen aktif menunjukkan bahwa UD Dua Putra telah memiliki jaringan pelanggan bisnis yang secara berkelanjutan melakukan transaksi pembelian produk.

Selain agen aktif, UD Dua Putra juga melayani penjualan langsung kepada konsumen akhir. Namun demikian, perusahaan belum memiliki data administrasi yang terdokumentasi secara lengkap mengenai jumlah konsumen akhir yang melakukan pembelian produk. Kondisi ini menyebabkan jumlah keseluruhan konsumen akhir tidak dapat diketahui secara pasti. Meskipun demikian, berdasarkan informasi dari pemilik usaha, terdapat sejumlah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang sebagai pelanggan tetap UD Dua Putra.

Dalam penelitian ini, pelanggan yang menjadi fokus pengamatan adalah agen aktif dan konsumen akhir yang telah melakukan pembelian produk kerupuk

mentah UD Dua Putra minimal dua sampai tiga kali pembelian. Kriteria tersebut digunakan karena pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang dinilai memiliki pengalaman yang lebih memadai dalam menilai kualitas produk, sistem distribusi, tingkat kepuasan, serta loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, pelanggan yang baru melakukan pembelian satu kali umumnya belum memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian secara menyeluruh terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Keberadaan pelanggan yang melakukan pembelian berulang menunjukkan adanya hubungan yang telah terjalin antara pelanggan dengan UD Dua Putra. Namun, pembelian ulang yang terjadi belum tentu mencerminkan loyalitas pelanggan yang kuat. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui frekuensi pembelian, tetapi juga melalui komitmen pelanggan untuk tetap memilih produk yang sama, tidak mudah beralih kepada pesaing, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada UD Dua Putra, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, distribusi, dan kepuasan konsumen.

Dalam kondisi nyata di lapangan, UD Dua Putra masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk. Salah satu bentuk inkonsistensi yang terjadi adalah adanya perbedaan warna kerupuk pada beberapa periode produksi. Perbedaan tersebut dapat terjadi ketika bahan baku tepung yang digunakan tidak sama dengan tepung yang biasa digunakan dalam proses produksi. Selain itu, pada kondisi tertentu tingkat kerenyahan produk yang dihasilkan juga

dapat mengalami perbedaan antar periode produksi. Meskipun perbedaan tersebut tidak selalu terjadi, kondisi ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang diterima karena pelanggan umumnya mengharapkan produk yang memiliki kualitas yang konsisten pada setiap pembelian.

Selain kualitas produk, distribusi juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan UD Dua Putra. Sebagai usaha yang melayani agen-agen penjualan di berbagai wilayah, perusahaan harus memastikan produk selalu tersedia dan dapat dikirim tepat waktu sesuai kebutuhan pelanggan. Namun meningkatnya permintaan pasar serta kondisi produksi yang terkadang mengalami ketidakkonsistenan dapat berdampak pada proses distribusi. Ketika produksi tidak berjalan optimal, ketersediaan stok produk dapat berkurang sehingga berpotensi menyebabkan keterlambatan pengiriman atau ketidaksesuaian jumlah pesanan yang diterima pelanggan.

Bagi agen yang menjual kembali produk kepada konsumen akhir, ketersediaan produk dan ketepatan distribusi merupakan aspek yang sangat penting. Apabila produk tidak tersedia pada saat dibutuhkan atau pengiriman mengalami keterlambatan, maka agen berisiko kehilangan kesempatan penjualan dan beralih pada produk pesaing yang lebih mudah diperoleh. Oleh karena itu, efektivitas distribusi menjadi faktor yang perlu diperhatikan selain kualitas produk.

Dalam praktiknya, distribusi produk pada UD Dua Putra masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan ketersediaan stok pada waktu tertentu serta potensi keterlambatan pengiriman ketika permintaan meningkat. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan tidak selalu dapat memperoleh produk yang diinginkan

secara tepat waktu. Padahal, kemudahan memperoleh produk dan ketepatan waktu pengiriman merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Ketidakefektifan dalam sistem distribusi juga berdampak pada persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh UD Dua Putra. Konsumen yang mengalami kesulitan dalam memperoleh produk atau menghadapi keterlambatan distribusi cenderung merasa kurang puas. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyaluran produk, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Permasalahan inkonsistensi kualitas produk dan distribusi yang belum optimal tersebut secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang tidak mendapatkan produk sesuai harapan atau mengalami hambatan dalam memperoleh produk akan mengalami penurunan tingkat kepuasan. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Lebih lanjut, penurunan kepuasan konsumen berpotensi menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan. Konsumen yang tidak puas cenderung tidak melakukan pembelian ulang dan lebih mudah beralih ke pesaing yang mampu memberikan kualitas produk yang lebih konsisten serta distribusi yang lebih baik. Hal ini menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan usaha UD Dua Putra.

Jika kondisi tersebut tidak segera ditangani, maka UD Dua Putra berisiko kehilangan pelanggan tetap yang selama ini menjadi sumber utama pendapatan

usaha. Selain itu, ketidakpuasan konsumen juga dapat menyebar melalui komunikasi dari mulut ke mulut, yang dapat memperburuk citra perusahaan di mata calon konsumen lainnya.

Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan distribusi. Kedua faktor ini perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada UD Dua Putra. Penelitian ini memiliki kebaruan pada pengintegrasian kedua faktor tersebut dalam satu model penelitian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening, sehingga dapat diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, penelitian dilakukan pada konteks usaha kerupuk mentah UD Dua Putra yang memiliki permasalahan empiris berupa ketidakkonsistenan kualitas produk pada kondisi tertentu serta kendala distribusi yang berkaitan dengan ketersediaan stok, sarana transportasi, dan ketepatan waktu pengiriman.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji apakah Kualitas Produk dan Distribusi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi juga menjelaskan peran Kepuasan Konsumen dalam meneruskan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian mengenai kualitas

produk, distribusi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan masukan praktis bagi UD Dua Putra dalam mempertahankan kualitas produk, meningkatkan efektivitas distribusi, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UD Dua Putra?
2. Apakah distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada UD Dua Putra?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UD Dua Putra?
4. Apakah distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UD Dua Putra?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UD Dua Putra?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada UD Dua Putra?
7. Apakah distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada UD Dua Putra?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada UD Dua Putra.
2. Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen pada UD Dua Putra.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UD Dua Putra.
4. Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada UD Dua Putra.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada UD Dua Putra.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada UD Dua Putra.
7. Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada UD Dua Putra.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengkaji hubungan

antara kualitas produk, distribusi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan dalam satu model yang terintegrasi.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UD Dua Putra sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk serta memperbaiki sistem distribusi guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa serta menambah literatur di bidang manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar pembahasan lebih terarah, fokus, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Batasan ini juga bertujuan untuk menghindari perluasan pembahasan yang tidak relevan dengan variabel yang diteliti.

Penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai kualitas produk dan distribusi sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada UD Dua Putra. Pada variabel kualitas produk, penelitian difokuskan pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk kerupuk yang diterima, terutama yang berkaitan dengan konsistensi kualitas produk antar pembelian, seperti warna produk, tingkat kerenyahan, kesesuaian kualitas dengan harapan pelanggan, serta karakteristik produk yang ditawarkan oleh UD Dua Putra.

Sementara itu, pada variabel distribusi penelitian difokuskan pada proses penyaluran produk dari UD Dua Putra kepada agen atau pelanggan. Pembahasan distribusi dibatasi pada aspek ketersediaan produk, kemudahan memperoleh produk, ketepatan waktu pengiriman, dan jangkauan distribusi. Batasan ini didasarkan pada adanya beberapa kendala distribusi yang berpotensi mempengaruhi kelancaran penyaluran produk, seperti gangguan operasional armada distribusi, risiko kerusakan produk selama proses bongkar muat maupun perjalanan, kemacetan lalu lintas, kondisi jalan yang kurang mendukung, serta pembatasan akses kendaraan pada wilayah tertentu. Berbagai kondisi tersebut dapat mempengaruhi efektivitas distribusi sehingga berpotensi menghambat ketersediaan produk dan ketepatan waktu pengiriman kepada pelanggan.

Penelitian ini tidak membahas aspek lain di luar kualitas produk, distribusi, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, seperti strategi promosi, penetapan harga, persaingan usaha, manajemen keuangan perusahaan, maupun faktor-faktor eksternal lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian. Responden penelitian dibatasi pada agen atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk UD Dua Putra dan memiliki pengalaman dalam menilai kualitas produk, distribusi, kepuasan konsumen, serta loyalitas terhadap UD Dua Putra.

Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga tidak menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Penelitian ini juga tidak membahas secara mendalam aspek kualitatif seperti motivasi psikologis konsumen atau faktor emosional yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan adanya batasan-batasan tersebut, diharapkan penelitian ini tetap fokus pada tujuan utama, yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada UD Dua Putra.