

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang, semakin berkembang dunia bisnis di Indonesia, sehingga muncul berbagai perusahaan baru. Setiap perusahaan diharuskan agar berinovasi dalam mengembangkan produknya untuk bersaing dengan kompetitor guna meningkatkan keuntungan. Disisi lain, perusahaan yang telah berkembang tidak hanya berfokus menghasilkan keuntungan saja, namun perusahaan juga diharuskan untuk memiliki keunggulan tersendiri supaya mampu menarik perhatian para konsumen, memberikan produk sesuai yang diinginkan konsumen, memberikan produk yang konsisten serta memenangkan persaingan diantara kompetitor-kompetitor lain yang juga menyediakan produk sejenis.¹

Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat saat ini, maka para pelaku usaha tidak hanya memikirkan untuk berbeda dengan pesaingnya tetapi juga memikirkan bagaimana produk yang dipasarkan dapat diingat oleh para konsumen dengan menetapkan beberapa strategi pemasaran seperti harga, kualitas produk bahkan tempat yang mudah dijangkau. Salah satu bagian paling penting dari suatu perusahaan yaitu citra perusahaan, baik dalam perusahaan besar ataupun kecil.² Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen. Istilah citra (*image*) mulai populer sejak tahun 1950 yang dikemukakan dalam beberapa konteks seperti citra terhadap perusahaan, toko dan merek. Citra tidak dapat diciptakan seperti membuat barang dari pabrik, akan tetapi citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Pelanggan cenderung untuk membentuk citra didasarkan pada inferensi merek yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan.³

¹ Hery, *Mahir Mengelola Bisnis Dalam 30 Hari* (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013).

² Andi Tri Haryono Suratno, Aziz Fathoni, 'Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang.', *Journal Of Management*, Volume 2 N (2016).

³ Falla Ilhami Saputra, 'Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11. N (2013), 445.

Citra perusahaan dapat ditentukan oleh pelanggan melalui cara membandingkan berbagai atribut dari perusahaan, seperti harga, produk, kualitas layanan, dan kualitas produk. Pelanggan membentuk persepsi subyektif terkait segala aktivitas suatu perusahaan. Dari hal tersebut, maka perusahaan harus mempunyai standart operasional yang baik agar pelanggan percaya terhadap perusahaan tersebut sehingga dapat mempertahankan atau mencari pelanggan yang loyal.⁴

Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya sangat ditentukan oleh berhasilnya penerapan manajemen strategik dan manajemen pemasaran secara profesional dalam perusahaan, sehingga perusahaan dapat hidup dan berkembang ditengah persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini. Dalam praktik bisnis syari'ah keuntungan yang diperoleh harus proporsional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika bisnis dalam bisnis syari'ah menjadi penting sebagai pembatas agar pebisnis tidak terjerumus dalam keserakahan. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:⁵

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah: 168)

Makna ayat ini menjelaskan kepada manusia harus mematuhi hukum syariah saat menjual produk juga, penting untuk menyakinkan umat Islam untuk bersikap baik berdasarkan sains dan fakta. Jadi menjelaskan manfaat produk, data dan fakta sangat penting. Dalam hal ini citra perusahaan yang positif yaitu ketika memberikan layanan untuk transaksi yang sesuai memuaskan selera konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sikap profesional menjadi sangat penting yang harus dimiliki pelaku bisnis dalam mempertahankan kelangsungan suatu usaha.

⁴ I Gusti Bagus Kelvin Wira Yudha and Ni Nyoman Yulianthini, 'Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasanpelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah', *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9.2 (2021), 293 <<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v9i2.32689>>.

⁵ Q.S Al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an Dan Terjemah* (Bandung: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2019).

Sebab tanpa adanya sikap profesionalitas, maka suatu bisnis akan sulit maju dan berkembang di tengah ketatnya persaingan. Dengan citra perusahaan yang baik, hubungan masyarakat atau konsumen menjadi tolak ukur selama perusahaan menghadapi masa krisis, yang mampu menangani opini publik yang negatif. Selain itu, dengan citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta meminimalisir biaya operasional perusahaan.⁶

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan dalam pemasaran yang telah dilakukan secara terpadu, kegiatan ini yang dilakukan secara bersamaan diantara elemen yang ada didalam marketing mix itu, seperti tempat, harga dan lain-lain.⁷ Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan memengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk atau jasa maka konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan, Harga sangat penting bagi pemasaran karena dapat memudahkan dalam proses jual beli, juga sebagai acuan para konsumen dalam menentukan kualitas barang dan bahkan dapat menentukan daya beli konsumen.

Dalam menentukan harga para pelaku usaha sebaiknya dilakukan dengan sesuai tujuan dari perusahaan. Hal tersebut berarti apabila barang yang diinginkan konsumen berkualitas tinggi maka tentunya konsumen bersedia untuk membayar mahal sebaliknya bila kebutuhan konsumen adalah barang yang berkualitas standar maka harga tergolong tidak terlalu mahal. Dalam penetapan harga perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi harga, salah satunya dapat diukur berdasarkan persepsi kewajaran harga.⁸ Kewajaran harga menilai apakah harga tersebut masuk akal, dapat diterima dan dapat dirasa adil. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang terdapat dalam Q.S An-nisa: 29 yaitu:⁹

⁶ Agnita Yolanda, *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan* (Serdang: Penerbit Cattleya Darmaya Fortuna, 2017).

⁷ Imam Kambali, Dan Ani Syarifah, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, Vol 10 No (2020), 3.

⁸ Budiastari S, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta', *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, Vol, 1, No (2019).

⁹ Q.S An-nisa Ayat 29, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Bogor: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, 2019).

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-nisa: 29)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah melarang untuk saling memakan harta sesame dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kita sebagai seorang pedagang dilarang mencari keuntungan yang berlebihan yang nantinya akan terjerumus pada perbuatan riba.

Berbagai permasalahan mengenai kewajaran harga dapat dialami oleh pelanggan Mubarakfood Cipta Delicia pada awal masa berdirinya perusahaan, harga rendah yang ditawarkan Mubarakfood Cipta Delicia merupakan daya tarik untuk mengenalkan produknya dan membuat pelanggan percaya. Namun, perubahan dan kenaikan harga yang terjadi bisa menyebabkan pelanggan untuk enggan berbelanja kembali ke perusahaan tersebut. Permasalahan lain mengenai harga adalah keberadaan pesaing yang menawarkan harga yang lebih terjangkau, dengan hal ini CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus mempunyai strategi khusus dalam menjaga kualitas produk serta layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen akan lebih percaya terhadap perusahaan.

Dalam menentukan harga suatu produk diperlukan pertimbangan terkait *price fairness*, yaitu harga produk berdasarkan perspektif konsumen logis dan sepadan dengan manfaat yang didapatkan. Atau bisa diartikan sebagai pengukuran terhadap proses dan hasil untuk memperoleh harga wajar serta bisa diterima oleh konsumen. Kebanyakan konsumen sensitif terhadap harga, tetapi mereka juga memikirkan aspek lainnya seperti kualitas produk, lokasi, citra merek, dan pelayanan. Namun, persepsi konsumen seringkali dipengaruhi oleh faktor harga. Apabila penetapan kewajaran harga sudah terencana secara baik akan memberikan efek kepuasan

konsumen, sehingga apabila konsumen puas, akan meningkatkan loyalitas konsumen.¹⁰

Guna menghadapi para pesaing, banyak pebisnis mencari cara agar tetap survive. Salah satunya adalah dengan menumbuhkan loyalitas kepada pelanggannya. Rahayu menyatakan bahwa membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan adalah jantung dari setiap bisnis. Hal ini dikarenakan dengan membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan, tentunya akan terjadi pembelian berulang dan penyebaran informasi positif oleh konsumen yang setia atau loyal tentang perusahaan melalui *word of mouth* kepada calon pelanggan perusahaan sehingga akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.¹¹

Meningkatnya loyalitas konsumen berpengaruh terhadap penjualan dan profitabilitas perusahaan sehingga nilai perusahaan menjadi semakin tinggi. Salah satu strategi untuk menciptakan loyalitas konsumen yaitu dengan menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau baik mampu membuat konsumen percaya kepada perusahaan. Disisi lain, adanya penetapan harga yang sesuai terhadap nilai produk yang konsumen harapkan atau *price fairness* konsumen akan merasa puas. Dengan hal ini, perusahaan memiliki hubungan sosial dengan konsumen, sehingga loyalitas konsumen dapat meningkat.

Di Kudus saat ini, semakin banyak bermunculan usaha-usaha yang bergerak diberbagai bidang, khususnya dibidang industri pembuatan makanan. Hal ini terlihat dari semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen, menyebabkan setiap perusahaanan harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dari pemasaran. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan berupa barang maupun jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi dengan lebih baik dan harga yang lebih terjangkau, fasilitas yang memadai serta pelayanan yang terbaik dari pesaing lainnya. Perusahaan dalam menjalankan usahanya diharuskan selalu memperhatikan perubahan perilaku konsumen

¹⁰ Devin Geovaldy Rameli, 'Pengaruh Food Quality, Service Quality, Store Atmosphere, Dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Customer Loyalty Di Restoran Mie Gajah Mada Sidoarjo', *Jurnal AGORA*, Vol. 9, No (2021), 2.

¹¹ Mintarti Rahayu, Ananda Hussein, and Rian Aryanti, 'Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, Dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Giant Di Kota Malang)', *Ekonomi Bisnis*, 21.1 (2016), 47.

sehingga dapat meminimalisir perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka untuk memperbaiki strategi pemasarannya.¹²

Jenang merupakan salah satu jajanan khas dari Kudus yang menjadi incaran para wisatawan asing dari luar Kota yang dijadikan oleh-oleh atau buah tangan dalam kunjungan mereka ke Kota Kudus. Dengan hal tersebut, banyak sekali warga Kudus yang menjalankan atau berkecimpung dalam bisnis pembuatan jenang. CV Mubarakfood Cipta Delicia merupakan salah satu perusahaan produksi jenang yang berada di Kudus, dalam operasionalnya, Mubarakfood menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan citra perusahaan. Dengan memperhatikan bahan baku produk yang berkualitas dan halal, memberikan pelayanan yang baik serta menetapkan harga produk yang terjangkau.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh citra perusahaan dan penetapan *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. Apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan dan penetapan harga yang diberikan CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus, secara otomatis kepuasan konsumen akan meningkat sehingga *customer loyalty* dapat terbentuk. Jadi dapat dikatakan citra perusahaan dan *price fairness* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana ketika citra perusahaan dan *price fairness* kurang baik maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika citra perusahaan dan penetapan *price fairness* sudah diterapkan dengan baik maka konsumen akan merasa puas sehingga terbentuk *customer loyalty*.¹³

Penelitian sebelumnya didapatkan perbedaan dalam menguji terkait pengaruh citra perusahaan terhadap *customer loyalty* terdapat dalam jurnal I Gusti Bagus Kelvin Wira Yudha¹⁴ yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah. Menjelaskan dalam variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan jurnal

¹² Hery Suprpto, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan', *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol 4 (2019), 1049–1050.

¹³ Kotler Keller, *Marketing Management. 13th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall).

¹⁴ I Gusti Bagus Kelvin Wira Yudha, "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Ppelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 9, No. 2, (2021): 293.

Falla Ilhami Saputra¹⁵ yang berjudul Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (studi pada PT Bank BNI 46 sentra kredit kecil Surabaya) dapat diketahui citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terkait pengaruh variabel *price fairness* terhadap *customer loyalty* terdapat dalam jurnal Alfred Siewanto¹⁶ yang berjudul Pengaruh *Service quality* dan *price fairness* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* di Cafe Kopiria Loabakung Samarinda. Hasil penelitian menjelaskan pada variabel *price fairness* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*. Sedangkan dalam penelitian Anjas Asmara¹⁷ yang berjudul Analisis pengaruh *service quality* dan *price fairness* pada *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel pemediasi (Studi pada konsumen service motor AHASS taruna star motor Solo)". Membuktikan bahwa *price fairness* tidak berpengaruh secara signifikan pada *customer loyalty*.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* diatas, maka peneliti akan menguji terkait faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Dengan demikian peneliti akan menulis skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Perusahaan, Price Fairness, terhadap Customer Loyalty dalam Perpektif Islam pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disajikan, fokus penelitian ini yaitu menguji Pengaruh Corporate social responsibility, citra perusahaan, price fairness terhadap customer loyalty pada CV Mubarok Cipta Delicia Kudus. Akan dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap *customer loyalty* CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus?

¹⁵ Falla Ilhami Saputra, ‘Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)’, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 11. No.3 (2013).

¹⁶ Alfred Siewanto, ‘Pengaruh Service Quality Dan Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience Di Café Kopiria Loabakung Samarinda’, *Jurnal AGORA*, Vol. 10, No. 2 (2022): 1.

¹⁷ Anjas Asmara, ‘Analisis Pengaruh Service Quality Dan Price Fairness Pada Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Konsumen Service

2. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus?
3. Apakah citra perusahaan dan *price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap *customer loyalty* CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus
2. Untuk mengetahui apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus
3. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan dan *price fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis,
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai gambaran tentang adanya pengaruh citra perusahaan dan *price fairness* terhadap *customer loyalty* pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus dan hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi dan memberikan sumbangsih secara konseptual bagi peneliti selanjutnya.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan pijakan dan pengembangan bisnis bagi CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus dengan berakselerasi sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen untuk percaya dan loyal terhadap pembelian produk di CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus dalam berinovasi dan mengoptimalkan operasionalnya menggunakan variabel hasil penelitian dalam rangka mengembangkan usaha CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi bagi penelitian lainnya dalam penelitian lebih lanjut. Sehingga hal ini dapat menambah dan melengkapi referensi kajian ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor penyebab dan

implikasinya untuk menciptakan *customer loyalty*. Serta bermanfaat bagi perkembangan dunia praktis pada masa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Bagian awal meliputi halaman judul, lembar pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, penutup.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas terkait latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori yang menjadi landasan penelitian, mengkaji penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta pembentukan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian terkait jenis dan pendekatan, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, serta pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, penyajian data, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memberikan kesimpulan implikasi hasil penelitian serta saran untuk kepentingan penelitian selanjutnya.

3. Bagian akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka sebagai referensi dalam penelitian skripsi, lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi, dan daftar riwayat hidup peneliti.