

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha yang semakin maju dan berkembang pesat menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha. Salah satu bidang usaha yang sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah bidang usaha kuliner. Industri kuliner di Indonesia berkembang semakin cepat, hal ini membuat bisnis kuliner menjadi lebih dinamis terhadap perubahan yang ada.

Usaha kuliner secara umum memiliki beberapa faktor cita rasa, kedua manfaat dari produk tersebut, dan yang tidak kalah penting adalah bagaimana pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk kuliner tersebut. Usaha atau industri yang bergerak dibidang kuliner mampu menarik pelanggan apabila memperhatikan aspek kualitas dari sebuah produk seperti cita rasa dan manfaat dari sebuah produk. Bidang kuliner seperti dijelaskan sebelumnya tidak hanya memperhatikan kualitas dari sebuah produk saja, peningkatan mutu atau kualitas pelayanan juga sangat penting untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.¹

Kualitas layanan (*service quality*) adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia artinya kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih muda diperoleh.²

¹Abdul Basith, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 11 No. 1 Juni 2014. hlm 1-2

²Tengku Putri Lindung Bulan *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa* Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.5, No.2, November 2016. hlm 593

Selanjutnya kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen.³ Berdasarkan konsep produk, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang baik. Konsep ini berasumsi bahwa konsumen menghargai produk yang dibuat dengan baik dan merek dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk.⁴ Konsep tersebut juga dapat menjadi acuan perusahaan dalam memproduksi barang agar nantinya bisa diterima di pasar. Namun perlu diingat, perusahaan tidak boleh egois pada pandangannya sendiri terhadap produk yang menurutnya sudah baik dan berkualitas, ternyata setelah dipasarkan kurang diterima oleh konsumen. Hal ini karena pemimpin perusahaan kurang memperhatikan keinginan konsumen, sehingga tidak heran jika pemasar harus bekerja lebih keras menawarkan dan menjual produknya, itupun belum tentu laku di pasaran walaupun sudah berusaha menurunkan harganya.⁵

Kualitas suatu produk tentunya didasarkan pada merk dan harga. Karakteristik suatu produk menggambarkan output atau hasil dari suatu proses tanpa memperhatikan produk tersebut selama proses produksinya sehingga tidak heranlah jika menimbulkan salah persepsi terhadap mutu tersebut. Bagaimanapun strategi yang paling handal adalah mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas. Kualitas dari segala macam produk dan layanan yang dimiliki sebagai nilai jual kepada pelanggan.⁶

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Riva Fergian dan Amarul yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang menunjukkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁷

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 192.

⁴Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016, hlm. 220

⁵Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daros, Kudus, 2008, hlm. 212-213.

⁶Rudi Suardi, *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000:2000 : Penerapannya untuk Mencapai TQM*, PPM, Jakarta, 2003, hlm 1.

⁷Riva Fergian dan Amarul, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Serang*, Jurnal Sains Manajemen, Volume, 2 No.2 Juni 2016. Hlm 103.

manajer lini produk.⁸ Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali.⁹ Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan.¹⁰ Bahkan ketika penurunan harga mungkin untuk dilakukan, dampaknya sering kali bersifat sementara. Pelanggan yang terpicik dengan harga rendah biasanya hampir tidak memiliki kesetiaan atau loyalitas pada perusahaan. Pelajaran yang bisa ditarik: cara terbaik untuk dapat bertahan dalam perang harga adalah menjauhkan diri dari permainan ini dengan cara menekan fitur yang unik, manfaat, dan nilai yang bisa ditawarkan oleh perusahaan anda kepada pelanggan.¹¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Untung Sanjaya dan Klemes Wedanaji Prasetyo yang berjudul: Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film. Dalam menetapkan strategi pemasaran, khususnya di dalam penetapan harga setiap perusahaan harus melakukan riset. Karena penetapan harga merupakan faktor yang cukup krusial di dalam besarnya penjualan yang akan dilakukan perusahaan dan keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui persepsi pelanggan terhadap harga yang telah ditetapkan. Karena setiap persepsi tentang harga akan berbeda.¹²

Pada dasarnya suatu bisnis perusahaan selalu berupaya untuk mencari dan membina pelanggannya, karena melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan dapat tumbuh laju dan berkembang. Pada awalnya pelangganlah yang pertama-tama memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan kepada penjual. Dengan dasar pertimbangan itu, perusahaan berupaya membangun, memelihara dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga perusahaan menekankan sasarannya pada pelanggan seperti

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, Erlangga 2008. Hlm 69

⁹Tamrin Abdullah dan Francis Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2015. Hlm 171

¹⁰Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo, *Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol. 5, No. 12, Desember 2016, hlm. 2.

¹¹Thomas W. Zimmerer, *et.al Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Edisi 5, Diterj.* Deny Arnos Kwary, Salemba Empat, Jakarta, 2009. Hlm. 73

¹²Untung Sanjaya dan Klemes Wedanaji Prasetyo, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Penonton Untuk Menonton Film*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 18, No, 1, Juni 2016, Hlm, 103-108.

loyalitas.¹³ Kunci keunggulan bersaing secara sehat dalam situasi pasar yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses, tidak hanya jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan karena kesetiaan pelanggan memiliki strategik bagi perusahaan.¹⁴ Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman-teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan iktikad di masa mendatang.¹⁵ Tujuan setiap bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas.¹⁶ Loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relative murah.¹⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth pongoh berjudul: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel harga dengan loyalitas pelanggan kartu AS di kota Manado, mengingat pada dasarnya indikasi loyalitas meliputi kemauan membayar lebih, adanya pembelian ulang, punya komitmen dan rasa memiliki yang tinggi terhadap produk.

Bisnis usaha roti dan kue di Kabupaten Blora saat ini berkembang pesat dengan semakin banyak berdirinya usaha roti dan kue lainnya. Bisnis usaha yang menjadi objek penelitian ini adalah Kurnia Bakery. Alasan peneliti menjadikan Kurnia Bakery sebagai objek karena belum ada satupun yang meneliti ditoko tersebut, kurnia bakery juga termasuk toko yang berdiri sudah lama, dari tahun ke tahun jumlah usaha toko roti juga semakin bertambah, maka peneliti tertarik meneliti ditempat tersebut. Kurnia Bakery adalah salah satu bisnis usaha roti dan kue di Kabupaten Blora yang menyediakan

¹³Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 15-16

¹⁴Ali Hasan, *Maeketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010. hlm 103

¹⁵Christoper Lovelock, *et.al*, *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi dan Strategi)*, Jilid 2, Erlangga, 2010, hlm. 76

¹⁶Ali Hasan, *Op. Cit.* Hlm. 83

¹⁷Indah Dwi Kurniasih *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variable kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)* Jurnal Administrasi Bisnis Volume. No. 1 September 2012. Hlm 37

berbagai aneka macam roti dan kue untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pelayanan pada Kurnia Bakery cukup optimal seperti pelayanan yang ramah, kebersihan lingkungan yang selalu dijaga kebersihan tempatnya. Ruangan yang nyaman dan luas. Kualitas produk yang menarik, tanpa bahan pengawet, banyak varian rasa, menyediakan berbagai ukuran roti yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga yang dipatok juga sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Lokasi Kurnia Bakery sangat strategis karena letaknya berada di pinggir jalan Raya dekat sekali dengan alun-alun kota tepatnya di Jl. Gatot Subroto No.2 Blora.

Persaingan yang dihadapi oleh Kurnia Bakery semakin ketat. Hal itu dapat diketahui dari perkembangan usaha di Kabupaten Blora yang semakin meningkat, seperti Barokah Bakery, Aroma Bakery, Roti O, Toko Roti Lely, Buana Bakery, Dewi Bakery, Roti Elma, Toko Roti Dorayaki, Laris, Toko Roti Restu Ibu dan masih banyak lainnya. Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha kue dan roti di Blora, pihak Kurnia Bakery harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis kue dan roti lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan kue dan roti itu sendiri, varian rasa, variasi ukuran dan bentuk, ketebalan dan keempukan roti yang berbeda dari toko roti lainnya. Hal itu dapat dibuktikan melalui data pertumbuhan penjualan pada *Kurnia Bakery di Jl. Gatot Subroto No 2, Blora* selama 3 tahun terakhir yang dapat diketahui dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Pada Kurnia Bakery di Jl. Gatot Subroto No 2, Blora Periode Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Penjualan (Rupiah)
2016	3.582.168.500
2017	3.350.274.000
2018	3.198.976.000

Sumber: Data Internal Kurnia Bakery di Kabupaten Blora

Terlihat pada tabel 1.1 diatas terlihat adanya penurunan pada jumlah penjualan yang diperoleh oleh Kurnia Bakery di Kecamatan Ngawen selama 3 tahun terakhir dengan penurunan yang dari tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar Rp 231.894.500 dan penurunan terjadi lagi dari tahun 2017 ke 2018 sebesar Rp 151.298.000. Penurunan ini

tentu saja sangat mempengaruhi laba di Kurnia Bakery dalam perkembangan usahanya.

Padahal jika dilihat dari sikap pengelola sudah baik. kualitas pelayanan yang optimal, kualitas produk yang baik dengan memproduksi roti dan kue dengan banyak varian rasa, tanpa bahan pengawet, berbagai bentuk dan ukuran, serta harga roti dan kue yang didapatkan hampir sama dengan bisnis usaha yang lain seharusnya menjadikan konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Maka dengan jumlah penjualan yang menurun semakin meningkat dapat diduga ada beberapa konsumen yang beralih dari Kurnia Bakery. Dalam memaksimalkan potensi loyalitas Kurnia Bakery perlu adanya penelitian mengenai variable-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kurnia Bakery.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik mengambil studi tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Kurnia Bakery di Jl. Gatot Subroto No 2, Blora”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kurnia Bakery di Kabupaten Blora?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kurnia Bakery di Kabupaten Blora?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kurnia Bakery di Kabupaten Blora?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemilihan judul dan bertitik tolak dari latar belakang masalah yang telah diajukan maka terdapat beberapa tujuan penting yang diharapkan melalui penelitian yaitu;

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen Kurnia Bakery di Kabupaten Blora.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen Kurnia Bakery di Kabupaten Blora.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen Kurnia Bakery di Kabupaten Blora.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan Harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen Kurnia Bakery di Kabupaten Blora.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi Islam dalam bidang loyalitas konsumen khususnya terkait Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga.
 - b. Memberikan kontribusi pemikiran dalam rangka usaha-usaha pengembangan perusahaan khususnya tentang loyalitas konsumen karena dengan adanya loyalitas konsumen yang tinggi perusahaan akan bertahan dalam jangka panjang.
 - c. Sebagai bahan dasar untuk penelitian selanjutnya dalam ekonomi syariah, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Kurnia Bakery di Kabupaten Blora.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Kurnia Bakery sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan kedepan agar dapat terus berkembang.
 - b. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk memperluas wawasan penulis mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.
 - c. Dalam penelitian ini, diharapkan agar dapat memberikan bahan referensi skripsi bagi mahasiswa selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penulisan yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal
Bagian awal terdiri dari halaman judul.
2. Bagian Isi
Bagian isi yaitu memuat garis besar penelitian yang terdiri dari tiga bab, antara lain :
BAB I : PENDAHULUAN
Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang terdiri dari teori-teori yang mencakup kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan loyalitas konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi sampel, tata variable, instrument penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.