

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan, di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.¹ Untuk itu, kegiatan pemasaran pada setiap perusahaan harus dimaksimalkan untuk menghadapi era globalisasi ini.

Perusahaan saat ini tidak hanya berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah. Sehingga setiap perusahaan sangat mengharapkan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain: mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan), mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit), dan mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).² Oleh karena itu, perusahaan dituntut memiliki strategi yang dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap produknya. Terutama perusahaan yang memproduksi peralatan rumah tangga. Misalkan tempat makanan, yang sudah bisa dipastikan hampir setiap orang menggunakannya setiap hari.

Banyaknya produsen peralatan rumah tangga di Indonesia ditambah dengan masuknya produk-produk baru yang sangat variatif menghadapi

¹ Darmadi Duriyanto, dkk, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm.1.

² Billy C. Roring, dkk, *Pencitraan Merek, Penetapan Harga dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza*, Jurnal EMBA, Volume 2, Nomer 3, 2014, hlm. 1226.

situasi persaingan. Produk berkualitas yang diproduksi membutuhkan pemasaran agar penjualan produk dapat menghasilkan laba. Pemasaran memungkinkan produsen memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produsen dapat memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal.

Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kepuasan.³ Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.⁴ Kepercayaan merupakan salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya dalam pemasaran. Kepercayaan konsumen perlu dibangun dan dijaga. Karena kepercayaan konsumen yang nantinya akan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Selain kepercayaan, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya, melainkan berfungsi sebagai alat untuk membuat konsumen menjadi loyal.⁵ Promosi adalah teknik pemasaran yang tidak kalah pentingnya. Mempunyai teknik promosi yang bagus dan relevan dapat menaikkan penjualan suatu produk. Promosi sering dijumpai berupa pamflet, baliho, media cetak, media informasi elektronik bahkan di media sosial. Banyak produsen yang mempromosikan produknya agar dapat menarik minat konsumen dan pada akhirnya mereka menjadi pelanggan yang loyal. Beberapa strategi promosi antara lain dengan membubuhi kata-

³ SB Handayani, *Analisa Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan*, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, No. 35, 2013, hlm. 4-5.

⁴ Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan", *Jurnal Ekitas*, Vol. 12, 2008, hlm. 78.

⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hlm. 178.

kata / slogan yang unik, atau bahkan ada yang menjanjikan garansi seumur hidup pada produknya.

Promosi yang baik akan menjadikan barang tersebut lebih dekat dengan konsumen. Konsumen akan merasa percaya dalam keputusan pembeliannya. Tanpa promosi yang baik, sebaik apapun barang yang produsen tawarkan, akan sulit diterima oleh konsumen.

Selain promosi dan kepercayaan, hal terpenting dalam terwujudnya loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Karena dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangkan layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.⁶ Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi, sehingga dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan.⁷ Hal ini menunjukkan bahwa memberikan kepuasan terhadap konsumen merupakan tuntutan bagi perusahaan. Barang / jasa yang diterima konsumen sesuai dengan yang dipromosikan, sehingga kepuasan akan dirasakan konsumen. Hubungan antara konsumen dengan perusahaan juga akan membaik, sehingga dapat di pastikan loyalitas konsumen juga akan terbangun.

Dewasa ini, plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, gelas, kulit, kertas dan karet. Desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serbaguna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Dari semua kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian terbesar. Banyak pertanyaan yang muncul seputar plastik yang aman digunakan sebagai wadah makanan dan minuman, serta bagaimana cara menghindarinya agar terhindar dari efek buruk bagi

⁶ Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa – Perspekti Indonesia Jilid 2*, , Terj. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera, Erlangga, Surabaya, 2010, hlm. 91.

⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 166.

kesehatan.⁸

Salah satu wadah makanan dan minuman yang aman bagi kesehatan adalah Tupperware. Tupperware adalah nama merek terkenal dari industri peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk di dalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946.⁹ Tupperware corporation yang berpusat di Orlando Amerika Serikat adalah perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga. Dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*), Tupperware berkembang dan berada di lebih dari 100 negara.

Sesuai dengan komitmennya dalam memberikan kepuasan maksimal kepada semua pecinta dan penggunanya, Tupperware tak ragu untuk memberikan garansi seumur hidup (sesuai pemakaian normal). Secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991. PT. Alif Rose di Jakarta merupakan Distributor resmi pertama Tupperware, dan kini sudah lebih dari 74 Distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia.¹⁰

Dengan memberikan jaminan garansi seumur hidup (sesuai pemakaian normal) merupakan upaya dari pihak Tupperware untuk meyakinkan konsumen, agar mau menggunakan produknya. Dengan bukti-bukti pasar yang sudah ada, ketika ada kerusakan pada produk Tupperware, dari pihak Tupperware siap untuk mengganti produk baru. Dengan adanya jaminan tersebut banyak masyarakat yang kini menggunakan produk tersebut.

Seperti pada anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae yang merupakan perkumpulan pengajian rutin tiap malam Jumat pemudi -

⁸ Nurullaili dan Andi Wijayanto, Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro, Volume 2 Nomer 1, Maret 2013.

⁹ Wikipedia, *Tupperware Brands Corporation*, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tupperware>, diakses 29 Februari 2016.

¹⁰Tupperware, *Profil Perusahaan*, <http://tupperware.co.id/pages/Articlestatic/190110/0019/profil-perusahaan.aspx>, diakses 29 Februari 2016.

pemudi desa Bae yang bertujuan sebagai sarana meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT sekaligus sebagai media sosialisasi masyarakat. Jam'iyah yang beranggotakan 70 orang ini sering menggunakan produk Tupperware sebagai produk peralatan rumah tangga dalam sehari-hari.¹¹ Padahal secara umum Tupperware dikenal dengan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan produk peralatan rumah tangga yang banyak beredar. Namun anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae banyak yang tetap menggunakannya dan bahkan loyal terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, penulis jadi merasa tertarik untuk membahas permasalahan tersebut. Dengan pembahasan yang lebih jelas akan dibahas dalam uraian berikutnya dan hasil dari penelitian ini akan penulis susun dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware (Studi Kasus pada Anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan ini

¹¹ Heni Ismawati, Ketua Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae, *wawancara pribadi*, 15 Februari 2016.

adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae.

D. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, diharap akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan Ekonomi Islam dalam bidang perilaku konsumen.
 - b. Sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dibidang yang sama mengenai perilaku konsumen khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dengan penelitian ini diharapkan pihak Tupperware dapat mengetahui tentang gambaran loyalitas para pelanggan dalam menggunakan produknya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagian marketing Tupperware sebagai bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran produk dan pengembangan usahanya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang

sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi meliputi:

Pada bagian ini, memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab itu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian kepercayaan, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode analisis data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data, serta pembahasan

BAB V : PENUTUP

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

3. Bagian Akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.