

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang terjadi dalam dunia usaha saat ini sangatlah ketat. Berbagai upaya dilakukan agar sebuah usaha dapat bertahan, maju, berkembang. Beberapa aspek perlu diperhatikan seperti aspek internal dan aspek eksternal yang berpengaruh pada usaha tersebut. Aspek pertama kali yang dapat dikendalikan adalah keadaan internal dalam usaha itu sendiri, dimana pihak manajemen harus mampu mengelola sumberdaya yang ada dengan semaksimal mungkin. Aspek yang ke dua adalah aspek eksternal seperti pasar, dimana sebuah bisnis menghadapi masalah yang kompleks, didalamnya terdapat pesaing, sebuah bisnis ditantang agar dapat memenangkan konsumen serta berlomba dalam meningkatkan kepercayaan konsumen agar produk tersebut diterima sebagai produk yang terbaik.

Pada kenyataannya bisnis berskala mikro hanya perlu berfokus agar bagaimana "*core bussines*" atau kegiatan inti dapat berjalan, hal ini dikarenakan bisnis mikro hanya memiliki sumberdaya yang sedikit sehingga keadaan internal perusahaan lebih mudah dikendalikan. akan tetapi karena skala yang kecil, bisnis ini lebih mudah didirikan sehingga kemungkinan munculnya pesaing baru menjadi besar. misalnya pada usaha dagang (UD) hanya perlu memfokuskan pada kegiatan dagangnya. Pada usaha dagang harus memiliki strategi agar produk dapat terjual sebanyak mungkin, bagaimana mempertahankan pelanggan serta melakukan perluasan pasar. Pembeli atau pelanggan yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang lebih besar karena biaya pemasaran yang terpankas serta memberikan rekomendasi produk terhadap temannya, sementara dalam usaha perluasan pasar harus menemukan prospek pembeli baru. Jika keduanya dapat dilakukan perusahaan maka akan menjadi sangat menguntungkan bagi usaha tersebut. Untuk itu agar pelanggan tidak berpindah dan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan perlu adanya upaya mempertahankan loyalitas konsumen.

Loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.¹ Oliver mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently on the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior* maksudnya di sini loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun situasi usaha pemasaran merubah perilaku.² Loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan akan sangat mempengaruhi laba perusahaan melalui efek dari pengurangan biaya dan penambahan pendapatan pelanggan. Sikap pelanggan yang loyal akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, karena semakin bagus loyalitas yang dibangun antara perusahaan dan konsumen maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali dan juga akan merekomendasikan kepada teman-temannya.³ Faktor yang mendukung loyalitas konsumen adalah besarnya nilai yang didapatkan dari perbandingan harga yang dikeluarkan dengan nilai yang didapatkan, ini berupa kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan.

Kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (diharapkan) yang telah ditetapkan.⁴ Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk. Kualitas produk suatu perusahaan

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 105.

² Feibe Permatasari Karundeng, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen rumah makan Mawar Sharron Wanea Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 3 (2013): 641.

³ Amanda Rizkillah, dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffe dan Resto Lhokseumawe*, Jurnal MBIA, Vol. 19, No. 1 (2020): 88.

⁴ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 76.

merupakan hal yang terpenting dan harus diperhatikan untuk setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkannya dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses, mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi.⁵

Sebuah perusahaan atau organisasi yang bergerak pada bidang pelayanan jasa maupun pemasaran produk sekarang ini dituntut untuk senantiasa memperhatikan *service quality* (kualitas pelayanan) di mata konsumennya. *Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan proses penyediaan jasa yang diberikan penilaian oleh para pelanggan.⁶ Perusahaan harus berusaha memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi kebutuhan konsumennya sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan inginkan. Kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang konsumen didefinisikan sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.⁷

Seluruh layanan yang diberikan oleh perusahaan haruslah selalu diperhatikan, sehingga konsumen loyal dan memberikan kontribusi dan keuntungan besar terhadap perusahaan. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah faktor kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan adalah salah satu atribut terpenting didalam menjalankan sebuah usaha, kepercayaan dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap satu bidang usaha, karena kepercayaan merupakan faktor dasar agar

⁵ Lilik Triana Diah Pranitasari, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Soerabi Bandung Enhaii Cabang Rawamangun*, Jurnal MSE, Vol. 20, No. 1 (2017): 26.

⁶ Felita Sasongko dan Hartono Subagio, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No.2 (2013): 2.

⁷ Lilik Triana Diah Pranitasari dan Siti Zahrani Marichs, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di D'besto Mangun Jaya 2*, Jurnal STEI Ekonomi, Vol. 26, No.01(2017): 110

konsumen kembali untuk melakukan pembelian dan akhirnya menjadi pelanggan tetap terhadap produk maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan ataupun organisasi.⁸ Menurut Flavian dan Giunaliu setelah melakukan review dan melakukan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa *trust* (kepercayaan) dibangun atas tiga dimensi yaitu kejujuran (*honesty*), Kebajikan (*benevolence*) dan Kompetensi (*competence*). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan pelanggan untuk mempercayai suatu usaha, transaksi dan komitmen tertentu.⁹

Wana Muria adalah salah satu usaha dagang di Kecamatan Gembong yang menjual produk madu, Wana Muria didirikan sekitar tahun 1984 dan beroperasi sampai sekarang. Wana Muria juga telah melakukan pemecahan merk salah satunya bernama Berkah Madu. Wana Muria memiliki peternakan lebah madu sendiri. Lokasinya relatif mudah dijangkau, hanya berjarak kurang lebih 1 kilometer ke arah selatan dari kantor Kecamatan Gembong. Wana Muria memproduksi berbagai macam produk olahan lebah madu (Apis cerana) diantaranya; madu, royal jelly, sisiran sarang atau lilin, pollen dan racun lebah. Madu adalah produk utama yang diproduksi oleh Wana Muria Pati.

Tabel 1.1 Data Penjualan Madu Wana Muria Pati Tahun 2020

| Bulan | Penjualan (Rp) |
|--------------|-----------------------|
| Januari | 230.000.000 |
| Februari | 220.000.000 |
| Maret | 205.000.000 |
| April | 175.000.000 |
| Mei | 162.000.000 |
| Juni | 215.000.000 |
| Juli | 173.500.000 |

⁸ Richard Tantono dan Michael Adiwijaya *Pengaruh Trust, Product Quality dan Price terhadap Loyalitas Pelanggan Pembalut Natesh*, Agora, No. 3 (2017): 1.

⁹ Siti Maliyah, *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, No.1, (2015): 14.

| Bulan | Penjualan (Rp) |
|-----------|----------------|
| Agustus | 210.000.000 |
| September | 165.200.000 |
| Oktober | 216.570.000 |
| November | 254.400.000 |

Sumber : Data Penjualan Madu Wana Muria Pati, 2020.

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan madu pada Wana Muria Pati pada periode Januari 2019, menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi pada penjualan madu Wana Muria Pati di setiap bulannya, sehingga mempengaruhi pendapatan perusahaan. Walaupun tidak terjadi mengalami penurunan penjualan secara drastis, hal ini tentunya berdampak kurang baik bagi usaha madu Wana Muria Pati.

Selain itu penulis juga telah melakukan survei kepada beberapa konsumen madu Wana Muria, selain dimasa pandemi yang berpengaruh pada perekonomian, diantaranya menyatakan bahwa banyak penawaran dari produk pesaing karena harga yang ditawarkan dengan pelayanan yang didapatkan berbeda, kemudian isu yang menyebabkan naik turunnya kepercayaan pada keaslian madu karena munculnya madu palsu, maka akan dilakukan penelitian agar dapat diketahui lebih banyak lagi faktor yang mempengaruhi fluktuasi penjualan produk madu Wana Muria.

Berdasarkan observasi pra-penelitian, peneliti melihat bebrapa permasalahan yang ada pada Wana Muria. Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini antara lain rasa percaya para pembeli terhadap Wana Muria yang turun karena maraknya madu palsu yang beredar sehingga konsumen menjadi ragu dalam membeli, terjadi *turnover* konsumen karena banyaknya pesaing baru yang secara masiv menawarkan produknya dengan harga yang lebih terjangkau dan lanyanan pada pembeli madu berupa jual antar dikarenakan keterbatasan dalam pengiriman madu. Beberapa hal diatas menjadi penghambat kegiatan perdagangan madu Wana Muria Pati sekaligus dapat menimbulkan perpindahan konsumen. Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan dapat diketahui permasalahan-permasalahan yang timbul sehingga membuat penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan-

permasalahan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pembelian madu Wana Muria. Maka dari itu, penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan madu Wana Muria Pati”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai hasil pemaparan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk madu Wana Muria?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk madu Wana Muria?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk madu Wana Muria?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk madu Wana Muria?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memperoleh kajian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan madu Wana Muria
2. Untuk mengetahui dan memperoleh kajian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan madu Wana Muria
3. Untuk mengetahui dan memperoleh kajian pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan madu Wana Muria
4. Untuk mengetahui dan memperoleh kajian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas secara simultan pada pelanggan madu Wana Muria.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian :

1. Manfaat Teoritis

Untuk literatur Keilmuan Ekonomi : menambah khazanah wawasan dan keilmuan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menyumbang pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Untuk penulis : menambah khazanah dan wawasan tentang loyalitas konsumen serta menyelesaikan tugas akhir studi strata I

Untuk Perusahaan : Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan-kebijakan dimasa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Untuk masyarakat : hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan

masalah dari penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dan manfaat hasil penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

: Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang meliputi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan menurut perspektif islam. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III

: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, Analisis Data yang meliputi analisis regresi berganda, uji t parsial, uji F serta koefisien determinasi.

BAB IV

: Hasil dan Analisis

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum dan deskripsi objek penelitian, gambaran umum subyek penelitian yaitu anggota yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi berganda, uji hipotesis, analisis data serta interpretasi hasil.

BAB V

: Penutup

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian yang terdiri dari empat bagian serta keterbasan penelitian yang

dilakukan peneliti dan saran bagi lembaga serta penelitian mendatang.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisi daftar pustaka, referensi serta buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penyusunan skripsi dan lampiran-lampiran pendukung penelitian .

