BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini diambil akibat adanya fenomena yang terjadi dalam bisnis beras di Kabupaten Pati Jawa Tengah yaitu banyaknya persaingan bisnis beras yang sangat ketat, sehingga dapat mengakibatkan penurunan pada penjualan beras. Di samping itu kebanyakan bisnis beras di kabupaten Pati adalah hasil usaha turun temurun keluarganya. Hal ini yang membuat pemilik usaha beras saat ini harus melakukan berbagai inovasi pada bisnisnya agar bertahan dan memenangkan persaingan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen puas, apabila konsumen puas maka diharapkan konsumen menjadi loyal dan dapat menceritakan hal hal positif kepada orang lain. Supaya pemilik usaha beras dapat menghadapi persaingan bisnis untuk menghindari kebangkrutan ataupun gulung tikar (Fahmi & Hayati, 2020).

Beras merupakan komoditas pertanian andalan di Kabupaten Pati. Sebagian besar lahan sawah yang ada di kabupaten Pati digunakan sebagai lahan tanaman padi, dimana luasan tanamannya mencapai 100.929 Ha. Beras merupakan kebutuhan mendasar bagi manusia untuk dapat memperthankan hidup. Permintaan beras di kabupaten Pati cenderung meningkat setiap tahunnya. Permintaan konsumen terhadap beras disebabkan oleh berbagai hal sepeti selera, warna, corak, harga dan kemasan. Potensi yang dimiliki kabupaten Pati tentunya sangat menggiurkan untuk pelaku usaha beras. Namun konsumen juga tetap memiliki hak untuk memilih tempat yang tepat untuk mereka membeli beras (Wiwin, 2010).

Pertanian merupakan sektor utama yang mampu memberikan sumber pangan dan perekonomian bagi Indonesia. Di Jawa Tengah sendiri sektor pertanian juga menjadi penyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terbesar (Astuti et al., 2021). Beras merupakan salah satu komoditas pangan utama atau bahan pokok yang dikonsumsi sebagian besar masyarakat Indonesia. Permintaan beras Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh jumlah konsumsi penduduk.

Perkembangan konsumsi beras mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang menyebabkan jumlah permintaan beras juga terus meningkat (Fahmi & Hayati, 2020).

Loyalitas merupakan suatu hal yang penting dalam dunia pemasaran. Loyalitas dapat berkaitan dengan peningkatan transaksi antara pelanggan dengan penjual. Semakin tinggi loyalitas maka transaksi antara konsumen dengan produsen akan meningkat pula sehingga laba yang diperoleh penjual juga akan semakin besar (Ghafar, 2019). Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membelikembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian (Juniantara & Sukawati, 2018).

Setiap produk harus memiliki diferensiasi yang kuat agar senantiasa penjualan dapat meningkat. Produk harus bisa bersaing dipasaran untuk meningkatkan keunggulan produk tersebut. Salah satu diferensiasi dari produk adalah adanya kepercayaan dari pelanggan. Produk akan banyak terjual apabila produk tersebut sudah banyak dipercaya oleh parapelanggan. Pelanggan adalah tujuan utama perusahaan kepercayaan pelanggan yang mencakup sektor produk selalu diidentikkan dengan mutu dari produk itu sendiri. Jika kepercayaan pelanggan semakin baik dan bagus maka tingkat loyalitas pelanggan akan besar dan mereka tidak ragu untuk membelanjakan uangnya di tempat tersebut. Selain itu dengan kepercayaan pelangan maka perusahaan juga bisa mendapat pemasaran secara gratis karena pelanggan yang percaya dan royal akan selalu merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarganya (Familiar & Maftukhah, 2018).

Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu permasalahan yang memang sulit untuk dikendalikan. Kepercayaan biasanya timbul setelah adanya transaksi antara penjual dan pembeli baik itu sebelum transaksi maupun sesudah transaksi (Sidharta & Suzanto, 2020). Kepercayaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen utamanya dalam hal loyalitas. Disini kepercayaan mengacu pada keyakinan konsumen penjual yang akan memenuhi harapannya dan kepercayaan ini memotivasi dia untuk menerima dan menyelesaikan transaksi (Wiyata et al., 2020).

Kepercayaan tidak serta merta tumbuh dengan sendirinyadalam diri pelanggan. Membangun kepercayaan pelanggan tentunya harus membangun beberapa aspek salah satunya adalah kepuasan dan nilai pelanggan yang harus diperhatikan perusahaan. Menurut Haryono (2016) kepuasan pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa, atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangannya (Utarsih et al., 2020). Sementara menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan tidak puas jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan *(perceived performence)* dan harapan *(expectations)*. Pelanggan bisa mennggalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan akan tidak puas, kalau kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas, apabila kinerja melampaui harapan pelanggan akan sangat puas, senang atau bahkan bahagia (Sari, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang didasari oleh pengalaman masa lalu seseorang dimana pengalaman tersebut mendukung berkembangnya kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli di perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari suatu bisnis (Hanifah, 2021). Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Norhermaya & Soesanto, 2019). Jika pelanggan puas pastinya pelanggan akan mempunyai perilaku loyal bahkan akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Para pelanggan memiliki dasar loyalitas yang berbeda, karena bentuk ikatan emosial terhadap suatu barang atau jasa yang berbeda (Ernawati et al., 2021). Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu oraganisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan

mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan (Situmorang, 2021).

Definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupkan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk apabila harapan pelanggan akan produk atau jasa yang di berikan perusahaan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya (Sumarsid & Paryanti, 2021).

Suatu kepercayaan dan loyalitas juga bisa dibentuk berdasarkan nilai pelanggan yang ada. Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan cita rasa yang terlibat. Nilai pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas pelanggan. Penerapan *customer value* yang tinggi akan menciptakan nilai pelanggan yang super. Selanjutnya nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan pasar sasarannya yang akhirnya akan memberikan respon positif dalam bentuk semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan dan setia terhadap produk tersebut, karena lebih tingginya "*value*" yang dirasakan pelanggan daripada "*value*" yang ditawarkan pesaingnya (Engelhart et al., 2018).

Untuk produk beras sendiri saat ini sudah sangat beragam dimana berbagai jenis beras degan merk-merk tertentu sudah banyak bertebaran di berbagai toko atau swalayan. Tentunya hal ini merupakan akibat dar banyaknya produsen beras yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini merupakan tantangan bagi para produsen beras utamanya UD. Wahyu Sejati yang merupakan pemain lama dalam industri produsen beras di kabupaten Pati untuk bisa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen puas, apabila konsumen puas maka diharapkan konsumen menjadi loyal dan dapat menarik perhatian calon konsumen

yang lainnya. Permasalahan inovasi tentunya juga diperlukan untuk bisa membuat mereka berbeda dari produsen beras lainnya.

Berbagai penelitian terdahulu yang nilai, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan memang sudah banyak yang membahasnya. Namun disini yang merangkai empat variabel ini menjadi satu penelitian masih sangat langka yang melakukannya. Penelitian ini menggunakan acuan dari berbagai penelitian sebelumnya yang hampir mirip, seperti penelitian yang dilakukan oleh Norhermaya & Soesanto, (2019) yang dalam peelitian ini membahas mengenai analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun hasil berbeda didapat oleh Putra, (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari berbagai latar belakang yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai "PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN DAN NILAI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada masyarakat yang pernah berbelanja di UD. Wahyu Sejati)"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan?

5. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan?
6. Apakah kepercayaan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepercayaan pelanggan dapat memediasi hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengauh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis apakah nilai pelanggan berpengauh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis apakah kepercayaan pelanggan berpengauh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengauh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
5. Untuk menganalisis apakah nilai pelanggan berpengauh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
6. Untuk menganalisis apakah kepercayaan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
7. Untuk menganalisis apakah kepercayaan pelanggan dapat memediasi hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dicapai dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan dalam bidang akademik serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dengan topik yang sama yaitu tentang seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di UD Wahyu Sejati.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan informasi sebagai bahan evaluasi kepada UD. Wahyu Sejati untuk meningkatkan daya tariknya terhadap pelanggan utamanya dalam strategi pemasarannya sehingga dapat menambah laba perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran.