

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ayam merupakan kebutuhan lauk pauk yang diperlukan sebagai pelengkap pangan yang terbilang cukup terjangkau harganya bagi kebanyakan masyarakat Indonesia yang berada di kelas ekonomi menengah ke bawah, karena hal tersebut maka permintaan daging ayam sebagai konsumsi manusia begitu meningkat. Konsumsi daging ayam potong masyarakat Indonesia pada 2016 sebesar 5,11 kg per kapita/tahun meningkat 310 gram (6,46%) dibanding tahun 2015 yaitu 4.80 kg per kapita/tahun dan mengalami peningkatan lagi pada tahun 2017 sebesar 5,68 kg per kapita/tahun meningkat 573 gram (11,2%) dibanding tahun sebelumnya (Katadata, 2019).

Semakin hari usaha penjualan ayam potong semakin menjanjikan dan merupakan salah satu bisnis yang sangat bagus untuk dikembangkan, karena ayam sudah sejak lama menjadi makanan favorit bagi sebagian besar kalangan masyarakat. Sebagian besar penduduk Indonesia, mulai dari anak - anak, remaja, hingga orang tua menyukai daging jenis unggas tersebut, sehingga industri ini mengalami perkembangan yang pesat disebabkan tingginya permintaan terhadap konsumsi daging ayam potong, tingkat konsumsi daging ayam potong akan terus naik setiap tahunnya, hal ini berarti tingkat permintaan akan kebutuhan dan keinginan terhadap konsumsi daging ayam potong juga semakin tinggi (Hamka, 2014).

Persaingan di dunia bisnis penjualan daging ayam potong menjadi semakin ketat sehingga membuat pelaku bisnis harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu memenangkan pasar. Pelanggan menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pelaku bisnis berikutnya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan (Willi, 2015). Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru (Widodo, 2015). Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah kepada produk pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk akan setia terhadap produk tersebut (Tarumingkeng, 2019).

Terkait dengan menjadikan pelanggan menjadi loyal, tentunya banyak hal yang perlu diperhatikan antara lain kualitas produk yang akan dibeli, harga yang dibebankan pada produk, dan pelayanan yang diperoleh pelanggan. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan menjadikan pelanggan loyal. Menurut Kotler dan Keller (2012: 48)

bahwa kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan dengan cara melebihi harapan pelanggan. Jadi penilaian pelanggan terhadap pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dirasa mampu untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan dan rasa percaya pada perusahaan sehingga pelangganpun tak khawatir akan layanan yang baik oleh perusahaan dan besar kemungkinan untuk menjadikan pelanggan loyal.

Selain pelayanan, kualitas produk juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang baik juga akan memberikan loyalitas pelanggan, jika hal tersebut terpenuhi maka perusahaan akan mendapatkan laba dari penjualan barang, oleh karena itu kualitas produk merupakan hal dasar yang wajib dipenuhi oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Kualitas yang terpercaya dan bagus, berpengaruh kepada konsumen sehingga produk yang terpercaya dan bagus senantiasa akan tertanam dibenak konsumen. Konsumen senantiasa dan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Artinya produk yang berkualitas dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk. Usaha Ayam Potong "Ceker Pitik" hanya menjual produk-produk yang berkualitas yang dapat diandalkan dan bermutu tinggi, oleh karena itu kualitas produk yang dimiliki oleh "Ceker Pitik" diharapkan akan menjadikan konsumen loyal dan melakukan pembelian terus menerus.

Konsumen rela untuk membayar produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas produk. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan perusahaan perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen (Mowen & Minor, 2012). Dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga. Sehingga harga yang relatif tinggi di bandingkan dari para pesaingnya, dapat mengelimasi produk dari pertimbangan konsumen akan tetapi dalam kasus lainnya harga dapat di pergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga lebih tinggi di pandang positif oleh segmen tertentu, kemudian harga produk dapat dapat memberikan baik pengaruh positif atau negatif terhadap konsumen.

Terkait dengan harga "Ceker Pitik" akan memberikan potongan harga atau harga khusus bagi pelanggan yang loyal, selain itu "Ceker Pitik" juga memiliki harga yang bersaing dengan usaha ayam potong lainnya, sehingga diharapkan dengan harga yang dapat dijangkau dan sesuai dengan kualitasnya, pelanggan akan menjadi loyal dan membeli kembali di "Ceker Pitik".

Bertolak dari latar belakang di atas, maka penulis mencoba mengadakan penelitian dengan mengambil judul "**Pengaruh Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengecer Pada Ayam Potong "Ceker Pitik"**".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengecer pada ayam potong "Ceker Pitik" ?

2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengecer pada ayam potong "Ceker Pitik" ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengecer pada ayam potong "Ceker Pitik" ?
4. Apakah pelayanan, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengecer pada ayam potong "Ceker Pitik" ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pelayanan terhadap loyalitas pengecer pada ayam potong "Ceker Pitik".
2. Untuk menganalisis harga terhadap loyalitas pengecer pada ayam potong "Ceker Pitik".
3. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap loyalitas pengecer pada ayam potong "Ceker Pitik".
4. Untuk menganalisis pelayanan, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pengecer pada ayam potong "Ceker Pitik".

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Pribadi

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penulis dalam praktek manajemen khususnya manajemen pemasaran, menambah pengalaman

menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran, memperluas variabel – variabel yang mempengaruhi penjualan dibidang pemasaran dan menganalisa terlebih dahulu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen secara kompleks.

2. Manfaat Universitas

Penelitian ini dapat diharapkan dapat berguna bagi kampus dalam membina dan membimbing mahasiswa khususnya pada prodi manajemen pemasaran untuk melakukan kegiatan praktek dan mengamati gejala pasar yang terjadi secara langsung.

3. Manfaat Perusahaan

Bagi pihak ”Ceker Pitik”, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama faktor pelayanan, harga dan kualitas produk.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman penelitian, sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan tentang latar belakang masalah yang memuat masalah – masalah yang mendasari penelitian. Kemudian dibahas mengenai rumusan masalah yaitu masalah – masalah yang akan diteliti oleh penulis. Pada bab ini juga dipaparkan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi yang berisi urutan – urutan penyusunan dan penulisan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan teoritis dari variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan dan variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian yaitu pelayanan, harga dan kualitas produk. Selain itu, didalamnya memuat mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi, sampel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisa data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data dan analisis data serta penjelasan mengenai hasil analisis data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai simpulan dan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN