

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan bisnis di era globalisasi ini dalam bidang ekonomi semakin membuka peluang usaha untuk membuka bisnis, dampak globalisasi mengakibatkan masyarakat menjadi lebih konsumtif. Hal tersebut dikarenakan seiring dengan perkembangan jaman, daya beli masyarakat semakin bertambah pula. Di sisi lain, masyarakat yang melihat peluang bisnis tersebut memanfaatkannya dengan membuka usaha dalam bidang kuliner atau makanan. Para pelaku usaha tentu saja akan mencari pemasok bahan pangan dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang memuaskan.

Hal tersebut wajar karena tujuan pelaku usaha yaitu memperoleh keuntungan yang besar dengan meminimalisir biaya produksi. Dalam kondisi wabah Covid-19 yang sedang melanda, para pelaku usaha dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Hal tersebut memaksa pelaku usaha untuk mencari pemasok bahan pangan yang berkualitas dengan harga yang sepadan. Pelaku usaha yang bijak akan mencari pemasok bahan pangan yang menjual produknya dengan harga terjangkau agar pelaku usaha dapat menyesuaikan dengan daya beli masyarakat.

Walaupun keadaan perekonomian sekarang sedang menurun dikarenakan wabah covid-19 yang belum selesai, setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya sesuai dengan bidang usaha yang dijalani. Mendapatkan pelanggan bukan perkara yang mudah karena diperlukan berbagai upaya seperti promosi, iklan dan menawarkan kepada konsumen yang tentunya memerlukan biaya pemasaran. Pelanggan yang setia dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Menurut Hasan (2013: 121) loyalitas pelanggan akan menjadi sebuah kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara

berkelanjutan. Pelanggan yang loyal karena puas terhadap suatu perusahaan akan meneruskan hubungan pembelian secara berkelanjutan. Salah satu cara menarik loyalitas pelanggan adalah menjual barang dengan merek terkenal dengan harga yang masih terjangkau bagi pelaku usaha. Selain cara tersebut, ada berbagai cara lain agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan seperti memberikan promo, memberikan potongan pembelian dan memberikan biaya pengiriman gratis kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam skala yang besar.

Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan salah satu hal yang penting sebagai penunjang loyalitas pelanggan. Perusahaan harus memahami arti penting dari kepuasan pelanggan, karena jika pelanggan puas terhadap sebuah perusahaan maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian yang terus-menerus pada perusahaan tersebut. Agar konsumen puas saat melakukan pembelian, perusahaan harus tahu apa saja yang diharapkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan salah satu cara agar pelanggan merasa puas saat melakukan pembelian dan merasa harapannya terpenuhi. Mempunyai pelanggan tetap merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan timbul karena perusahaan mampu melampaui harapan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh harapan pelanggan yang tidak terpenuhi saat melakukan pembelian. Pemicu ketidakpuasan pelanggan dapat timbul dari berbagai hal seperti pelayanan yang kurang baik, harga produk yang meningkat, kualitas produk yang buruk dan kurangnya potongan pembelian. Menjaga pelanggan agar tetap puas dan terus menerus membeli secara berkala merupakan sebuah tujuan perusahaan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek (*brand image*). Citra merek yang dijual perusahaan merupakan sebuah hal yang menunjang keberhasilan usaha suatu perusahaan. Perusahaan dagang yang menjual barang dengan merek ternama dan terpercaya akan

cenderung lebih mudah mendapatkan konsumen ataupun pelanggan, karena konsumen akan lebih mudah percaya jika produk yang dijual adalah produk yang sudah banyak dikenal masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek merupakan suatu hal yang penting dalam menunjang keberlangsungan usaha.

Soltani dkk (2016: 204) menyatakan bahwa citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik. Citra dari sebuah merek sangat bergantung kepada pendapat dari konsumen kepada produk. Merek digunakan sebagai identitas sebuah produk, alat promosi dan membina citra sebuah produk. Sebuah merek dapat mewakili semua nilai yang terdapat pada sebuah produk. Semakin besar merek produk dikenal oleh masyarakat, semakin besar pula kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut.

CV. Inti Pangan Sejati Boyolali merupakan perusahaan yang menjual berbagai macam bahan pangan. Perusahaan ini menjadi pemasok bagi para pelaku usaha yang bergerak dalam bidang kuliner dengan menjual berbagai macam bahan pangan. Barang yang dijual berbagai macam mulai dari coklat, meses, selai, tepung roti, bubuk coklat dan lain sebagainya. Pelanggan dari CV. Inti Pangan Sejati datang dari berbagai daerah seperti Salatiga, Purwodadi, Klaten, Boyolali, Sragen, Kartasura dan Solo. Konsumen yang membeli pada CV tersebut dapat langsung datang ke lokasi atau barang dapat diantarkan ke tempat konsumen jika pesanan berskala besar.

Berbagai cara dilakukan oleh CV. Inti Pangan Sejati guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya. Usaha yang dilakukan yaitu dengan menerapkan adanya promo, potongan penjualan, pengenalan terhadap konsumen baru dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan karena banyak perusahaan serupa yang menawarkan berbagai macam keuntungan untuk mendapatkan pelanggan, persaingan bisnis tersebut yang menjadikan CV. Inti Pangan Sejati selalu melakukan berbagai cara guna mempertahankan pelanggannya. Adanya kompetitor bisnis yang sejenis menjadikan tantangan

bagi CV. Inti Pangan Sejati dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas kepada pelanggan.

Berdasarkan observasi pada tanggal 27 Agustus 2020 yang dilakukan pada pelanggan CV. Inti Pangan Sejati, beberapa mengatakan ketidakpuasannya. Salah satu sebab pelanggan merasa tidak puas dikarenakan wabah covid-19 yang sedang melanda, karena susah akses untuk mengirim produk menjadi alasan CV. Inti Pangan Sejati mengalami kesulitan dalam menyediakan berbagai produk secara lengkap. Karena kebijakan karantina di setiap kota menyebabkan CV. Inti Pangan Sejati kekurangan persediaan produknya. Hal tersebut disebabkan karena pengiriman barang yang seharusnya tepat waktu menjadi terlambat karena akses transportasi yang masih dibatasi.

Rata-rata pelanggan merasa kurang puas terhadap CV. Inti Pangan Sejati memiliki keluhan tentang potongan harga yang terlalu sedikit, produk yang terkadang kurang lengkap dan keterlambatan barang yang sudah dipesan. Salah satu cara mengatasi keluhan pelanggan yaitu dengan mendengar berbagai keluhan secara langsung. Keluhan pelanggan tersebut dapat dijadikan alat evaluasi oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggannya. Banyak hal yang harus dibenahi oleh CV. Inti Pangan Sejati agar pelanggan tetap merasa puas setelah melakukan transaksi.

Ketersediaan produk yang dijual menjadi salah satu faktor utama dalam keberlangsungan perusahaan. Persaingan pasar bukan hanya potongan harga dan promo namun citra merek produk yang dijual bisa menjadi keunggulan bagi perusahaan. Semakin baik citra merek produk yang dijual akan menjadi keuntungan tersendiri. Produk dengan citra merek yang sudah terkenal akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Merek suatu produk mencerminkan kualitas dari barang tersebut. Beberapa merek barang yang dijual oleh CV. Inti Pangan Sejati kurang begitu dikenal oleh konsumennya, hal ini menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan lain yang menjual barang dengan merek yang lebih terpercaya.

Berbagai kekurangan yang belum dibenahi oleh CV. Inti Pangan Sejati sangat memungkinkan bagi para pelanggannya untuk beralih ke

perusahaan kompetitor. Hal tersebut sangat memungkinkan dikarenakan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kemampuan perusahaan untuk melihat kekurangan kompetitornya. Mendapatkan pelanggan tetap merupakan hal yang sulit, akan tetapi mempertahankan pelanggan tetap merupakan hal yang jauh lebih sulit. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK DI CV. INTI PANGAN SEJATI BOYOLALI”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang sudah tertera diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya upaya CV. Inti Pangan Sejati untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya.
2. Ketidaktahuan CV. Inti Pangan Sejati tentang faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka tidak mungkin untuk meneliti semua masalah yang telah diidentifikasi. Oleh karena itu dibatasi masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Penelitian dilakukan di CV. Inti Pangan Sejati Boyolali.
2. Faktor loyalitas pelanggan dibatasi oleh kepuasan konsumen dan citra merek.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan pada batasan masalah di atas, dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di CV. Inti Pangan Sejati Boyolali ?
2. Adakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di CV. Inti Pangan Sejati Boyolali ?

3. Adakah pengaruh kepuasan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di CV. Inti Pangan Sejati Boyolali ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di CV. Inti Pangan Sejati Boyolali.
2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di CV. Inti Pangan Sejati Boyolali.
3. Pengaruh kepuasan konsumen dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di CV. Inti Pangan Sejati Boyolali.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi bermanfaat mengenai loyalitas pelanggan di CV. Inti Pangan Sejati Boyolali.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan terhadap CV. Inti Pangan Sejati untuk lebih memperhatikan loyalitas pelanggannya.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.