

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kudus merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang dapat berkembang pesat melalui kemajuan UKM masyarakat. Kabupaten Kudus memiliki 123 Desa dan 9 Kecamatan yang masing-masing memiliki potensi dan ke-khas-an tersendiri, mulai dari bidang seni budaya, panorama alam yang cantik, hingga kaya kan potensi berbagai perekonomian masyarakat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan berbagai prestasi hasil karya tangan masyarakat Kudus yang mampu menembus pasar internasional.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan loyalitas dan mampu mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk yang baik (pantas) dan setiap perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.¹

Bakso merupakan produk pangan olahan yang disukai oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, baik anak-anak, dewasa maupun orang tua. Bidang usaha yang digeluti UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa” merupakan UKM yang menghasilkan produk makanan ringan yang berbahan dasar daging ayam. UMK ini terletak di desa Bulung Cangkring RT.03 / Rw.01 Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus. Perusahaan UKM ini merupakan milik pribadi dimana *Owner* sebagai manajer operasional, manajer finansial maupun manajer penjualan dengan dibantu 86 karyawan. UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa” ini dirintis sejak tahun 1990-an yang dimulai dengan modal sendiri, hal ini dikarenakan merupakan usaha dalam bentuk usaha dagang (UD). Adanya persaingan yang muncul

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*, C.V ANDI OFFESET, Yogyakarta, 2008, hlm.45

adalah ketika sebuah UKM yang satu dengan UKM yang lain bersaing untuk dapat menarik para pelanggan agar produk yang dihasilkan mampu disukai oleh para pelanggan. Maka pada UKM bakso kemasan “Ada Rasa” ini menerapkan strategi penjualan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan atau minat konsumen dengan tetap memberikan kualitas produk yang baik, promosi serta kualitas pelayanan yang memuaskan sehingga para pelanggan tetap loyal terhadap bakso kemasan “Ada Rasa”.

Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan tergantung pada proses produksi yang digunakan dan komitmen karyawan terhadap kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dan akan mempengaruhi reputasi produk. Jadi, permintaan akan sebuah produk tergantung pada kualitasnya dan pada proses produksi yang digunakan.²

Kualitas produk atau *product quality* adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.³

Dalam menawarkan suatu produk, produsen berupaya meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan yang diminati pelanggan. Kualitas suatu produk yang dapat diterima oleh pelanggan merupakan salah satu kekuatan terpenting dalam menentukan keberhasilan, perkembangan maupun keberlanjutan suatu bisnis. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang diinginkan dan dikehendaki pelanggan. Oleh karena itu, produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan harus terjangkau harganya dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat membuat pelanggan merasakan puas dan tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan, tanpa mengurangi nilai profit perusahaan. Maka pada UKM ini

² Husni mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 31

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta (ID), 2008, hlm. 272.

berusaha memberikan atau mengendalikan kualitas produk sesuai dengan permintaan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.⁴

Strategi pemasaran yang tepat merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat, hal ini mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Salah satu yang dilakukan oleh UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa” dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu dengan melakukan Promosi. Strategi Promosi merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.⁵

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa oleh produsen terhadap konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berorientasi pada keinginan konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara menetapkan strategi yang baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi mempunyai peranan penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan⁶.

Langkah promosi yang diterapkan oleh UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa” agar produknya dikenal oleh masyarakat yaitu dengan cara promosi melalui mulut ke mulut. Dengan kegiatan promosi tersebut dapat meningkatkan penjualan secara terus menerus.⁷

Perusahaan menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk melalui transaksi khusus, iklan, dan publisitas. Mereka umumnya menggunakan

⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 01 Oktober 2018, Jam 09.45 WIB.

⁵ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm.77

⁶ Noorhayati, *Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (studi kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Vol.12 No.1 Januari 2018, hlm.1

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 01 Oktober 2018, Jam 09.45 WIB.

promosi untuk melengkapi strategi produk-produk mereka, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi. Perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk-produk baru kepada pelanggan potensial. Terlebih banyak produk-produk populer dipromosikan untuk melindungi kesan mereka dan mempertahankan pangsa pasar. Strategi promosi yang efektif akan mendorong arus kas (dengan meningkatnya pendapatan dan selanjutnya meningkatkan nilai perusahaan).⁸

Disamping harus selalu menyediakan produk yang berkualitas, dan melakukan promosi yang baik, perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Perusahaan diharuskan untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanan, karena pelayanan yang baik merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan menentukan konsumen itu untuk menjadi konsumen yang loyal atau tidak.⁹

Kualitas jasa atau pelayanan dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam suatu bisnis. Agar sukses dalam menjalankan bisnisnya untuk menghadapi persaingan yang ketat, maka UMK Bakso Kemasan “Ada Rasa” sangat menyadari akan pentingnya kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Hal ini juga dapat memberikan manfaat bagi suatu perusahaan yaitu dengan memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*), dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata masyarakat dan omset atau pendapatan yang diraih dapat terus meningkat.¹⁰

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan

⁸ Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, hlm.35

⁹ Choirina Ika Agustin, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri*, Jurnal Simki-Economic Universitas Nusantara PGRI Kediri, Vol. 02 No. 03 ISSN : 2599-0748, 2018, hlm.5

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 01 Oktober 2018, Jam 10.30 WIB.

dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.¹¹

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini, berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.¹²

Pada dasarnya pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis dan perusahaan, yang merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis.¹³

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Loyalitas konsumen mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti mampu mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang loyal biasanya akan senang hati merekomendasikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekat mereka. Selain itu, pelanggan yang loyal juga mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan perpindahan merek (*switching*). Perusahaan lebih baik mempertahankan pelanggannya daripada harus mencari pelanggan baru.

¹¹ Fandy Tjiptono, et.al. *Pemasaran Strategik*, C.V ANDI OFFESET, Yogyakarta, 2008, hlm.70

¹² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, C.V ANDI OFFESET, Yogyakarta, 1996, hlm.61

¹³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, PT RAJAGRAFINDO PERSADA, Jakarta, 2013, hlm.3 dan 15

Karena dengan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan mampu menambah pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.¹⁴

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan suatu tujuan akhir dari suatu perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal diperoleh melalui proses pemasaran mulai program pemuasan (*satisfaction*), pengikatan (*bonding*), hingga adopsi (*adoption*) terhadap suatu produk. Langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang loyal memang bukan pekerjaan yang mudah dan dilakukan melalui tahapan dalam jangka panjang.¹⁵

Pengaruh besar perusahaan produk atau jasa adalah faktor pelanggan, banyak perusahaan pesaing yang menawarkan keunggulan dan inovasi kepada pelanggan sehingga pelanggan sekarang lebih selektif menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kepuasan dan loyalitas pelanggan, ini merupakan salah satu strategi perusahaan meningkatkan pendapatan perusahaan. Karena semakin banyak jumlah pelanggan yang merasa puas dan loyal maka perusahaan tidak akan berpengaruh meskipun banyak perusahaan pesaing.¹⁶

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas produk, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: pada UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa”)**.

¹⁴ Retno Wukandari, et.al. *pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 16 No. 2, 2016, hlm.243.

¹⁵ Zulkarnain,MM, *ILMU MENJUAL Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm.135

¹⁶ Sarjita, *Pengaruh Pelayanan, Harga, dan promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna GO-JEK Di Daerah Yogyakarta*, JBMA- Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, Vol. V, No.1, 2018, hlm.77

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang di ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Bakso Kemasan ''Ada Rasa''?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan Bakso Kemasan "Ada Rasa"?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Kemasan "Ada Rasa"?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bakso Kemasan "Ada Rasa"?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat mengetahui secara langsung mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bakso kemasan "Ada Rasa".
 - b. Dapat meningkatkan kualitas pengembangan ilmu melalui pendekatan dan cakupan variable yang digunakan,

serta diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan pembaca.

- c. Dapat menjadi sumber literature dan perbandingan dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, serta menambah wawasan dalam Ilmu Pengetahuan umum.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi, dapat bermanfaat, menambah ilmu dan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa”, hasil penelitian ini tentang kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dijadikan saran ataupun masukan bagi pedagang sehingga dapat diimplimentasikan atau diterapkan pada UKM Bakso Kemasan “Ada Rasa” tersebut.
- b. Bagi pembaca, diharapkan dapat menambah pemahaman secara praktis, sebagai upaya meningkatkan kualitas pengembangan ilmu yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini dapat bermfaat sebagai cara untuk mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitain dalam rangka menyelesaikan pendidikan serta dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalamam dalam bidang penelitian.

E. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan dalam memahami secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka penulis akan menjabarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAGIAN AWAL

Pada bagian ini terdiri dari halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, dan daftar gambar/grafik.

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai Deskripsi teori mengenai pengertian produk, pengertian kualitas, pengertian kualitas produk, dimensi kualitas produk, indikator kualitas produk, pengertian promosi, tujuan promosi bauran promosi, indikator promosi langkah pengembangan promosi yang efektif, pengertian kualitas pelayanan, karakteristik kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, indikator kualitas pelayanan, pengertian loyalitas pelanggan, karakteristik loyalitas pelanggan dimensi loyalitas pelanggan, indikator loyalitas pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metode yang digunakan dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi Penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian meliputi: gambaran umum objek

penelitian, deskripsi hasil penelitian dan analisis data uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat, dan uji hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang uraian mengenai hasil uji hipotesis yang dirangkum dalam kesimpulan dan memberikan saran untuk berbagai pihak.

BAGIAN AKHIR

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

