

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan berperan sebagai kunci yang sangat penting dalam dunia bisnis atau usaha yang dijalankan. Di dalam loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen pada sikap digambarkan seperti niat membeli kembali produk atau jasa yang sama, merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan kesediaan dalam mengeluarkan biaya dengan lebih tinggi. Sedangkan ditinjau dari komponen perilaku loyalitas pelanggan tindakan nyata pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pentingnya sikap loyal dari konsumen tersebut secara umum loyalitas digambarkan sebagai pembelian ulang dan secara terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatiannya hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi terkait dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2020).

Konsumen pada sekarang ini dikelilingi oleh beragam merek dan membentuk suatu harapan bahwa produk yang akan dibelinya memiliki kualitas yang tinggi sehingga memberikan kepercayaan dan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Dikemukakan oleh Anderson dan Norus dalam (Hasyim & Arief Helmi, 2017) kepercayaan merupakan perasaan mengenai kepuasan karena memoderasi risiko dalam proses pembelian, apabila seseorang percaya pada produk tertentu maka kepuasan akan bertambah seiring dengan kekhawatirannya mengalami kerugian akibat kerugian pembelian. Dampak yang akan dialami pelaku usaha, jika kepercayaan dan kepuasan tidak tercapai mengakibatkan ketidakpuasan konsumen yang pada akhirnya konsumen beralih ke pilihan yang lain. Maka dari itu tidak ada terciptanya sebuah loyalitas pelanggan dan pelaku usaha akan memasuki fase kebangkrutan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 terdapat dua jenis usaha mikro dalam perkembangannya, yaitu: 1.) *livelihood*, yakni usaha mikro yang bersifat mencari nafkah semata biasa disebut sebagai usaha sektor internal. Contohnya seperti pedagang kaki lima dan 2.) mikro, usaha yang sudah cukup berkembang, tapi memiliki sifat kewirausahaan dan belum bisa melakukan kegiatan ekspor. Kebanyakan orang mengira, usaha mikro seperti pedagang kaki lima tidak memiliki payung hukum yang mengatur keberadaannya. Dalam UU No 20 tahun 2008, telah diatur semua hal mulai dari kriteria, aspek-aspek perizinan serta bagaimana peran dari pemerintah pusat dan daerah dalam Kawasan pemberdayaan usaha mikro. Maka dapat diartikan usaha Keripik Singkong Widury cabang Kebayoran Lama termasuk kedalam usaha makanan skala mikro. Dalam keadaan pandemi seperti ini membuat masyarakat harus *stay at home* mengikuti anjuran dari pemerintah untuk meminimalisir penyebaran virus. *Livelihood* pada usaha mikro Keripik Singkong Widury yang berada dikawasan sektor pangan dekat dengan pasar Kebayoran Lama merupakan cara usaha tersebut untuk bertahan hidup agar konsumen membeli produk atau jasa yang dibutuhkan. Dalam hal tersebut usaha Keripik Singkong Widury harus bisa menarik perhatian konsumen agar membeli produknya. Keberhasilan suatu usaha Keripik Singkong Widury berskala mikro dalam mendapatkan tempat dihati konsumennya menjadi salah satu jenis usaha yang bergerak dalam industri makanan. Dengan melakukan strategi bersaing

tentunya tidak lepas dari peran usaha Keripik Singkong Widury itu sendiri untuk membuktikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin. Keberhasilan tersebut juga berasal dari kegiatan pemasaran yang dilakukan, meskipun mungkin terjadi kendala dari pelaku usaha tidak memahami secara jelas mengenai pelaksanaan kegiatan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk, agar terciptanya loyalitas pelanggan.

Strategi pemasaran dalam menciptakan loyalitas pelanggan bagi usaha Keripik Singkong Widury merupakan cara yang efektif dalam mendatangkan laba melalui penjualan produknya. Lebih baik lagi, apabila dalam menjual produk-produk usahanya kepada konsumen, maka usaha Keripik Singkong Widury harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen akan seperti apa yang diharapkan. Setelah proses tersebut dijalankan, maka diharapkan para konsumen merasakan terhadap produk yang dibutuhkan bisa didapatkannya melalui produk yang dibeli dan tentunya usaha mengharapkan agar konsumen tersebut selalu menggunakan dan mengkonsumsi produk dari usaha Keripik Singkong Widury.

Kondisi saat ini pelanggan lebih mudah berpindah ke produsen lain yang dianggapnya menawarkan produk lebih baik dibandingkan produk yang konsumen gunakan saat ini. Keadaan konsumen yang demikian seperti itu, memaksa banyak pelaku industri besar maupun pelaku usaha mikro untuk memberikan produk yang lebih bukan hanya sekedar inovatif dan menciptakan pelayanan yang baik pula untuk menciptakan perhatian pelanggan. Sama halnya dengan usaha lain, usaha mikro Keripik Singkong Widury dituntut mampu untuk menjalin hubungan yang lebih dari sekedar kebutuhan jual beli pada biasanya dalam membangun hubungan dengan jangka panjang. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh *product quality*, *brand trust* dan kepuasan konsumen.

Bagaimana kualitas produk Keripik Singkong Widury cabang  
Kebayoran Lama, cukup baik sesuai yang diinginkan ?



■ Kurang Baik 63,3% ■ Baik 36,7%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

**Gambar 1. 1**

### **Hasil Pra Survei *Product Quality* Pada Keripik Singkong Widury**

Berdasarkan Gambar 1. 1 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei pada variabel *product quality* menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 19 responden (63,3%) menyatakan kualitas pada produk Keripik Singkong Widury kurang baik.

Kemudian sebanyak 11 responden (36,7%) mengatakan kualitas pada produk Keripik Singkong Widury baik.

Apakah anda percaya terhadap brand Keripik Singkong Widury cabang Kebayoran Lama ?



■ Tidak Percaya 56,7%    ■ Percaya 43,3%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

**Gambar 1. 2**

**Hasil Pra Survei *Brand Trust* Pada Keripik Singkong Widury**

Berdasarkan Gambar 1. 2 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei pada variabel *brand trust* menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 17 responden (56,7%) menyatakan ketidakpercayaan terhadap *brand* Keripik Singkong Widury. Sedangkan sebanyak 13 responden (43,3 %) mengatakan kepercayaan terhadap *brand* Keripik Singkong Widury.

Apakah anda merasa puas terhadap usaha berskala mikro pada Keripik Singkong Widury cabang Kebayoran Lama ?



■ Tidak Puas 60%    ■ Puas 40%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

**Gambar 1. 3**

**Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen Pada Keripik Singkong Widury**

Berdasarkan Gambar 1. 3 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 18 responden (60 %) menyatakan tidak puas terhadap produk Keripik Singkong Widury. Kemudian sebanyak 12 responden (20%) mengatakan puas terhadap produk Keripik Singkong Widury.

Berapa kali Anda membeli produk Keripik Singkong Widury di  
Kebayoran Lama ? (jangka waktu 1 bulan terakhir)



■ Tidak Pernah 23,3%   ■ < 3 Kali 46,6%   ■ > 3 Kali 30,1%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

**Gambar 1. 4**

#### **Hasil Pra Survei *Customer Loyalty* Pada Keripik Singkong Widury**

Berdasarkan Gambar 1. 4 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei pada variabel *customer loyalty* (dalam jangka waktu satu bulan terakhir) menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 7 responden (23,3%) menyatakan tidak pernah membeli terhadap produk Keripik Singkong Widury. Kemudian sebanyak 14 responden (46,6%) pernah melakukan pembelian kurang dari tiga kali terhadap produk Keripik Singkong Widury. Sementara itu sebanyak 9 responden (30,1%) menyatakan pernah melakukan pembelian lebih dari tiga kali.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *product quality*. Kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena mendorong konsumen tetap loyal pada produk yang dibeli dan konsumen merasa puas sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, 2014) tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lain yang sependapat yang dilakukan oleh (Ishaq et al., 2014) tentang *role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: intervening effect of customer satisfaction*, mengatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil yang sama dalam penelitian (Damayanti & Wahyono, 2015) tentang pengaruh kualitas produk, *brand image* terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening, mengatakan hal yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil temuan penelitian oleh (Haris, 2019) tentang kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, mengatakan



bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal selanjutnya dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah membuat kepercayaan merek. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan para pelaku usaha harus fokus menjaga kepercayaan merek dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan merek tercipta karena ada sebuah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat membeli atau mengkonsumsinya. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Astini, 2016) tentang implikasi *green brand image*, *green satisfaction* dan *green trust* terhadap loyalitas pelanggan, mengatakan yang sama bahwa *green trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama juga hasil penelitian yang dilakukan oleh (Laely, 2016) tentang analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan, dengan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan kedua penelitian tersebut yang ditemukan oleh (Yufizar et al., 2017) tentang pengaruh *experiential marketing* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Firdaus, 2016) tentang analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan sebagai salah satu faktor penentu yang mempengaruhi *customer loyalty*. Memberikan kepuasan para pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan dari pencapaian tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan konsumen harus terus diciptakan dan lestarikan agar menciptakan loyalitas pelanggan. Setelah konsumen puas terhadap produk yang dibelinya, maka konsumen mulai menunjukkan sikap positifnya terhadap produk merek tersebut. Dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, 2014) tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya dalam penelitian (Laely, 2016) tentang analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan, berdasarkan hasil penelitiannya bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama diteliti oleh (Choiriah & Liana, 2019) tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan, menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haris, 2019) tentang kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, mengatakan kepuasan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dengan menggunakan bahan yang berkualitas mencakup segala ketahanan, ketetapan dan sesuai manfaatnya. Maka dari itu konsumen terdorong menjadi loyalitas, karena *product quality* yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sesuai. Selain itu juga kepercayaan menjadi fokus yang

diperhatikan dalam menjalin *relationship* dapat menciptakan *customer loyalty*. Terciptanya kepercayaan karena didasari oleh pengalaman konsumen terhadap perasaan puas terhadap produk yang dibelinya. Selanjutnya dengan adanya kepuasan konsumen merupakan sebagai jembatan yang menjadi penentu untuk mempengaruhi *customer loyalty*. Kepuasan pelanggan merupakan sebagai salah satu kunci dalam mempertahankan pelanggan dan membuat suatu usaha akan mendapatkan keuntungan yang tinggi dikarenakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui tujuan mengenai apakah adanya pengaruh secara parsial antara *product quality*, *brand trust* dan kepuasan konsumen sebagai mediasi terhadap *customer loyalty* pada usaha mikro Keripik Singkong Widury di daerah Kebayoran Lama dengan konsumennya sebagai responden penelitian. Maka peneliti tertarik membuat penelitian yang berjudul **“PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN DAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI PRODUCT QUALITY DAN BRAND TRUST PADA INDUSTRI MAKANAN SKALA KECIL.”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pra survei pada *product quality* responden memberikan tanggapan yang kurang baik terhadap kualitas produk pada usaha Keripik Singkong Widury.
2. Berdasarkan hasil pra survei pada *brand trust* responden memberikan kurang kepercayaan yang baik terhadap *brand* pada usaha Keripik Singkong Widury.
3. Dalam tingkat kepuasan konsumen, responden tidak merasakan adanya kepuasan terhadap produk usaha Keripik Singkong Widury.
4. Dalam jangka waktu satu bulan terakhir terhadap pembelian produk Keripik Singkong Widury responden banyak yang belum ingin menjadi pembeli yang sangat loyal.

## 1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti membatasi permasalahan guna menghindari adanya penyimpangan maupun perluasan pokok permasalahan agar penelitian ini lebih terarah dan fokus dalam pembahasan sehingga tujuan dalam penelitian ini tercapai. Penelitian ini hanya dibatasi pada permasalahan *product quality*, *brand trust*, kepuasan konsumen dan *customer loyalty* pada usaha Keripik Singkong Widury. Dan juga dalam penelitian ini menggunakan objek yaitu pada pembeli Keripik Singkong Widury.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *product quality* terhadap kepuasan konsumen Keripik Singkong Widury ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *brand trust* terhadap kepuasan konsumen Keripik Singkong Widury ?

3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *product quality* terhadap *customer loyalty* Keripik Singkong Widury ?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *brand trust* terhadap *customer loyalty* Keripik Singkong Widury ?
5. Apakah terdapat pengaruh secara parsial kepuasan konsumen terhadap *customer loyalty* Keripik Singkong Widury ?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen Keripik Singkong Widury ?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen Keripik Singkong Widury ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *product quality* dan *brand trust* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada usaha Keripik Singkong Widury.
2. Mengetahui pengaruh *product quality*, *brand trust* dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap *customer loyalty* pada usaha Keripik Singkong Widury.
3. Mengetahui pengaruh tidak langsung *product quality* dan *brand trust* secara parsial terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen pada usaha Keripik Singkong Widury.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya wawasan pada ilmu manajemen pemasaran khususnya, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama dan menjadikan penambah referensi di perpustakaan dalam ilmu manajemen dalam bidang *product quality*, *brand trust*, kepuasan konsumen dan *customer loyalty*.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber acuan untuk mengetahui *customer loyalty*. Agar perusahaan dapat menciptakan strategi bersaing dalam mempertahankan pelanggan sehingga perusahaan tetap bereksistensi dengan waktu yang lama.

##### b. Bagi Pengembangan Industri Kecil :

Mampu meningkatkan peranannya bagi pengembang industri kecil dalam meraih suatu keuntungan. Selain itu juga dapat memberikan wawasan pengetahuan serta masukan-masukan baru bagi para pengembang usaha mikro kecil menengah (UMKM).