

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan yang ada pada zaman *millennial* ini ditandai dengan pertumbuhan bisnis yang semakin pesat, sehingga suatu perusahaan perlu untuk selalu berupaya dalam menciptakan peluang atau *opportunities*. Upaya pengembangan bisnis hanya dapat dilakukan melalui interaksi dengan para pelanggan (Kuncoro, 2018). Sedangkan Assauri (2018) mengemukakan bahwa suatu bisnis hanya dapat berjalan bila sudah ada pelanggannya, hal ini dikarenakan kunci suatu bisnis adalah pelanggan. Sehingga berjalan dan berkembangnya suatu bisnis ditentukan oleh kemampuan memelihara dan mengembangkan pelanggannya. Maka dari itu, peran pengembangan suatu bisnis adalah tugas pemasaran dalam upaya memelihara dan mengembangkan pelanggannya.

Salah satu upaya memelihara dan mengembangkan pelanggan adalah dengan memberikan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai, karena dalam bisnis hal yang paling penting adalah produk dalam bisnis itu sendiri. Banyak orang menganggap produk adalah sesuatu penawaran yang nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Zhoriva dan Williams (2007), Sebuah produk tersusun atas serangkaian manfaat yang dapat diidentifikasi.

Manfaat ini mencakup layanan yang disediakan, harga yang ditawarkan, desainnya, kemasan, jaminan atau garansi, citra atau reputasi penjual, kualitas produk, dan karakteristik fisiknya. Produk dan perusahaan yang diminati oleh pelanggan haruslah dapat dijaga, dipertahankan dan ditingkatkan hasil produk dan layanannya, agar loyalitas pelanggan tidak menurun dan bahkan dapat terus ditingkatkan. Oleh karena itu, maka setiap perusahaan seharusnya dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya, sehingga dapat membangun kesadaran bagi pelanggan untuk selalu memakai produk dari perusahaan tersebut (Assauri, 2018). Dalam menentukan sebuah produk, kualitas adalah hal yang sangat penting. Kualitas produk merupakan seberapa baik sebuah produk sudah sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kinerja, kesesuaian, daya tahan, kehandalan dan lainnya. Sehingga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan bagaimana kualitas produk yang akan atau sudah diberikan kepada pelanggan.

Saat ini juga semakin lazim bagi banyak perusahaan barang untuk juga menawarkan jasa atau pelayanan guna menarik dan mempertahankan pelanggan mereka. Oleh karena itu akan lebih membantu bila kita berpikir bahwa produk memberikan campuran antara manfaat berwujud dan tak berwujud di sepanjang rangkaian yang menyatu (Zhoriva dan Williams, 2007). Maka dari itu, selain kualitas produk, perusahaan harus memberikan pelayanan yang tepat agar loyalitas pelanggan bisa tetap terjaga.

Selain produk dan pelayanan, merek juga menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi bisnis perusahaan.

Penetapan dan strategi merek haruslah dilakukan dengan pertimbangan secara tepat, karena hal ini akan menjadi suatu fungsi yang penting yaitu sebagai advertensi. Pada dasarnya suatu merek sama dengan nama atau istilah, tanda, simbol ataupun desain, maupun suatu kombinasi dari semua itu, yang menunjukkan identitas suatu barang atau jasa sebagai produk yang akan ditawarkan (Assauri, 2018). Dalam hal ini perusahaan perlu menetapkan merek yang tepat dan sesuai guna mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu impian dari pemasar dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran dalam jangka panjang. Oleh karena itu agar perusahaan dan pelanggan dapat berhubungan dengan baik maka perlu dibangunnya loyalitas pelanggan yang baik pula. (Assauri, 2018). Griffin (2002), menyatakan bahwa terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari pelanggan. Sementara itu, Kotler (2000), berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Perubahan gaya hidup, seperti meningkatnya jumlah pekerja wanita, perkembangan teknologi, tekanan persaingan, serta meningkatnya kompleksitas dan spesialisasi bisnis telah memberikan kontribusi dan peluang bagi perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan, salah satunya adalah Anak-anak yang merupakan pasar yang sangat besar bagi para produsen. Banyak perusahaan

yang sebelumnya memproduksi produk berbasis susu untuk bayi, sudah beberapa tahun belakang ini beralih ke produk makanan untuk anak balita. Dengan sekitar 4,5 juta bayi lahir setiap tahunnya di negeri ini, hal ini tentu merupakan pasar yang mendatangkan keuntungan yang sangat besar. Meskipun ada kecenderungan ke arah keluarga yang lebih kecil dengan lebih sedikit anak, para ibu modern saat ini menuntut perusahaan menawarkan makanan berkualitas namun praktis yang disajikan untuk anak mereka. Salah satunya adalah makanan yang terbuat dari bahan alami yaitu bahan organik.

Bahan organik adalah bahan yang ditanam secara organik. Dalam praktiknya pertanian organik dilakukan dengan cara, antara lain: 1) menghindari penggunaan benih/bibit hasil rekayasa genetika (GMO=*genetically modified organism*); 2) menghindari penggunaan pestisida kimia sintetis (pengendalian gulma, hama, dan penyakit dilakukan dengan cara mekanis, biologis dan rotasi tanaman); 3) menghindari penggunaan zat pengatur tumbuh (*growth regulator*) dan pupuk kimia sintetis (kesuburan dan produktivitas tanah ditingkatkan dan dipelihara dengan menambahkan pupuk kandang dan bantuan mineral alami serta penanaman legum dan rotasi tanaman); dan 4) menghindari penggunaan hormon tumbuh dan bahan aditif sintetis dalam makanan ternak. (Kementrian Pertanian dalam Road Map Pengembangan Pertanian Organik 2008–2015).

Beras organik merupakan satu dari sekian banyak hasil pertanian organik. Beras organik adalah beras yang berasal dari padi yang dibudidayakan secara organik atau tanpa pengaplikasian pupuk kimia dan pestisida kimia. Oleh

karena tanpa bahan kimia, beras organik tersebut pun terbebas dari residu pupuk kimia dan pestisida kimia. Keunggulan utama beras organik dibandingkan dengan beras biasa adalah relatif lebih aman untuk dikonsumsi. Selain itu rasa dari beras organik lebih lembut dan pulen. Keunggulan lainnya adalah warna dan daya simpannya lebih baik. Sesudah ditanak menjadi nasi atau bubur, warna beras organik akan lebih putih dan bersih dibandingkan dengan beras biasa (Andoko, 2002). Beras organik mengandung nutrisi dan mineral tinggi, kemudian mengandung glukosa, karbohidrat dan proteinnya mudah terurai sehingga aman untuk untuk dikonsumsi penderita diabetes dan baik untuk program diet, bahkan sangat dianjurkan untuk dikonsumsi balita mulai umur enam bulan, apabila diolah menjadi bubur yang sehat dengan campuran sayur mayur organik, ikan segar dan tambahan garam khusus. Selain itu, aroma dan rasa beras organik juga lebih pulen dan harum serta lebih tahan lama dibandingkan dengan beras non-organik. Salah satu jenis beras organik adalah beras Merah.

Di samping produk makanan berbasis susu, sereal untuk bayi sekarang ini sangat populer, khususnya di kota besar di mana lebih banyak para ibu yang menyukai kepraktisan dalam memberi makan anak mereka. Bukan hanya bubur, sebagian besar para ibu di Indonesia beralih dari bubur ke nasi tim ketika bayi mereka berusia lebih besar. Sekarang ini banyak perusahaan memanfaatkan peluang tersebut dengan mempertahankan loyalitas pelanggan karena merupakan bagian terpenting dari pemasaran. Esther Sutomo dalam Zhoriva dan Williams (2007). mengemukakan bahwa sekali bayi terbiasa dengan

satu merek, maka tidak bisa beralih ke merek lain. Semua ini menggambarkan bagaimana setiap produsen makanan bayi berusaha keras mendapatkan bagian pasar yang sangat potensial yang setiap menitnya senantiasa meningkat.

Salah satunya adalah usaha kecil dan menengah yaitu Bubur Bayi Organik Hepi Meal di bawah naungan CV. Pangan Organik Indonesia. Hepi Meal membuka peluang usaha bagi siapa saja yang ingin bergabung sebagai mitra bubur bayi organik Hepi Meal. Pada saat ini UKM Hepi Meal sudah memiliki banyak outlet resmi yang kurang lebih berjumlah 135 cabang diseluruh Indonesia khususnya di Pulau Jawa. Salah satunya adalah outlet yang dimiliki oleh mitra Ibu Donna yang berada didepan Apotek Singgih Farma I Pasar Desa Pasinan Lemah Putih Wringinanom, Gresik. Ibu Donna menjadi mitra kerja Hepi Meal sudah sejak bulan Juni 2018. Outlet ini adalah outlet kedua dari Ibu Donna yang dibuka pada tanggal 25 Agustus 2018 sampai sekarang.

Penjualan pada bulan pertama dimana masih masa pengenalan sehingga diadakannya promosi beli 2 gratis 1 yang dapat menarik pelanggan dan dapat dikatakan termasuk dalam suatu usaha yang baru dimulai, namun hasil penjualan sudah cukup lumayan, namun pada bulan selanjutnya jumlah penjualan sempat mengalami penurunan. Tetapi kemudian di bulan ketiga hasil penjualan mengalami kenaikan yang cukup pesat. Dengan perubahan hasil penjualan yang tidak menentu, diperlukan pemahaman dan analisis tentang beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan jumlah penjualan, dari banyak faktor tersebut yang dapat diambil yaitu kualitas produk, pelayanan dan merek. hal ini agar ketiga faktor tersebut

dapat terus ditingkatkan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah penjualan suatu produk atau jasa dapat dijadikan sebagai ukuran untuk mengetahui berapa besar tingkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUBUR BAYI ORGANIK HEPI MEAL DI CABANG WRINGINANOM, GRESIK.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka saya akan melakukan identifikasi pembahasan melalui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Bubur Bayi Organik Hepi Meal di Cabang Wringinanom, Gresik?
2. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Bubur Bayi Organik Hepi Meal di Cabang Wringinanom, Gresik?
3. Apakah Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Bubur Bayi Organik Hepi Meal di Cabang Wringinanom, Gresik?
4. Apakah Kualitas Produk, Pelayanan dan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Bubur Bayi Organik Hepi Meal di Cabang Wringinanom, Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai baik secara umum dan khusus, adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Umum
 - a. Untuk memenuhi salah satu syarat bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
 - b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan pembaca maupun peneliti selanjutnya.
 - c. Untuk menerapkan teori dan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama diperkuliahan.
 - d. Untuk melaksanakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Tujuan Khusus
 - a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Bubur Bayi Organik Hepi Meal di cabang Wringinanom, Gresik.
 - b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bubur Bayi Organik Hepi Meal di cabang Wringinanom, Gresik.
 - c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Bubur Bayi Organik Hepi Meal di cabang Wringinanom, Gresik.
 - d. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Merek secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Bubur Bayi Organik Hepi Meal di cabang Wringinanom, Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat untuk berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada suatu perusahaan.

B. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan ataupun sebagai alat ukur untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang benar sedang terjadi di lapangan, seperti mengenai pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Bubur Bayi Organik Heki Meal di Cabang Wringinanom, Gresik, sehingga peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh sebuah perusahaan tersebut.

b. Bagi perusahaan

Dapat memberikan saran dan menjadi bahan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga dapat mengambil solusi

terbaik yang tepat untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi serta sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan selanjutnya yang akan datang.

- c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperkaya koleksi perpustakaan sehingga dapat dijadikan bahan acuan dan pertimbangan bagi mahasiswa yang sedang atau akan melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi.
- d. Bagi peneliti selanjutnya
Dapat digunakan sebagai salah satu bahan informasi dan referensi yang berguna dan bermanfaat serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya mengenai bidang pemasaran.