

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dilihat dari sejarah keberadaan panukuik enggih ini telah berusia 65 tahun dan memulai usaha sejak tahun 1990, usaha ini merupakan salah satu makananciri khas batang kapas dimana awal berdirinya makanan panukuik semakin hari semakin banyak peminatnya. Pinukuik adalah makanan yang enak dan nikmat saat dimakan, pinukuik enggih bisa menjual sampai 1.000 bahkan 7.000 buah pinukuik dihari libur. Hampir setiap mobil yang lewat singgah sejenak menikmati penukuik dan memintah untuk dibungkus dibawa pulang sebagai buah tangan atau bias disebut “pembuka pintu rumah”. Kuliner tradisional UMKM Panukuik Enggih bisa ditemui dilokasi yang beralamatkan di jalan raya Padang-Batang Kapas, Iv Koto Hilie, Kecamatan Batang Kapas, Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi Sumatera Barat 25661.

Usaha kuliner ini merupakan jenis usaha yang menguntungkan, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia setiap harinya, Adanya perubahan gaya hidup dan mobilitas yang semakin tinggi menyebabkan masyarakat lebih menyukai makanan yang praktis tetapi memiliki nilai gizi yang cukup untuk mengganjal rasa lapar dan memenuhi kebutuhan nutrisi mereka. Dengan adanya panganan khas ini dapat menjadi salah satu alternatif bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk mencukupi kebutuhannya dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hubungan perusahaan tidak hanya berhenti pada kepuasan konsumen tapi bisa lebih jauh lagi, sampai tahap loyalitas. Konteks kepuasan konsumen pada umumnya adalah harapan yang merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang hal apa saja yang akan diterimanya. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, rekomendasi teman, serta janji dari perusahaan tersebut.

Menurut ainun najib (2018) konsep kepuasan konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen terhadap produk. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Wayan Majuarsa (2020) kepuasan pelanggan dikaitkan dengan tingkat di mana produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap suatu produk dengan harapan pelanggan.

Dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka kita dapat mencapai pada tahap loyalitas. Salah satu tujuan utama dari suatu perusahaan adalah mempertahankan pelanggan, karena pelanggan yang loyal akan berkomitmen untuk setia kepada suatu perusahaan dan untuk membeli ulang produk atau jasa yang ditawarkan di masa depan. Pelanggan yang loyal juga akan membantu mempromosikan produk, pelanggan yang loyal akan memberikan beberapa keuntungan seperti meningkatkan penjualan melalui pembelian yang lebih luas dan membuat frekuensi pembelian lebih banyak. Widiyanti Permata Lestari (2020).

Menurut Nuraisyah Dwi Purnamasari (2016) menjelaskan bahwa Loyalitas adalah sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, sebaiknya secara eksklusif merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan..

Dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus tetap membina kualitas relasional yang baik terhadap setiap pelanggannya, dimana pelanggan diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara pelanggan dan perusahaan.

Untuk itu perlu adanya strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan salah satunya dengan melakukan pendekatan pemasaran relasional. Menurut Yusriadi (2018) salah satu strategi yang diterapkan perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen adalah dengan melakukan pemasaran relasional. Salah satu faktor atau dimensi yang cepat berubah adalah konsumen, dengan terdapatnya perubahan tersebut maka setiap perusahaan harus melakukan perancangan bagi penyesuaian hubungan bisnis antara perusahaan dengan konsumen melalui hubungan relasional. Hubungan relasional dengan para konsumen harus dapat dibina untuk jangka panjang secara berkelanjutan. Dengan upaya ini maka diharapkan terjadinya peningkatan profitabilitas perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus survive dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Wayan Majuarsa (2020) Pemasaran relasional adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus terutama pada perbaikan pelayanan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan relationship marketing merupakan upaya guna mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi needs and wants konsumen dalam jangka panjang.

Dasar pemikiran dalam praktik pemasaran adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan ini dianggap menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan. Memang terjalannya hubungan jangka

panjang antara pemasar dengan pelanggan bermula dari terciptanya transaksi, kemudian transaksi serupa diulang kembali sehingga akhirnya.

Namun tidak dipungkiri panganan khas yang menjadi ciri khas serta oleh-oleh Pesisir Selatan ini memiliki pesaing-pesaing baru dan bahkan ada upaya imitasi produk dari pihak lain. Hal ini dipengaruhi oleh upaya relasional yang kurang efektif. Akibat kurangnya promosi dan hanya memanfaatkan word of mouth (dari mulut ke mulut) kemunculan pesaing baru dan imitasi produk dapat mengelabui pelanggan dalam hal keputusan pembelian mereka. Pelanggan dapat beranggapan munculnya produk baru dengan merek yang sama merupakan produk dari pinukuik enggi, pemasaran ini muncul akibat promosi dan pemasaran relasional yang kurang efektif dan gencar dilakukan.

Berikut tabel data penjualan pada pinukuik enggi oleh-oleh Pesisir Selatan tahun 2019-2020 :

Bahan	Takaran
Tepung Beras	250 gram
Tape Singkong	6-7 potong
Gula	3-4 sendok
Vanili	½ sendok
Garam	½ sendok
Kelapa Parut	¼ butir
Air	1 gelas

Berdasarkan tabel diatas bahwa komposisi dari pinukuik enggih kecamatan batang kape adalah tepung beras 250 gram, tape singkong 6-7 potong, gula 3-4 sendok, vanili ½ sendok, garam ½ sendok, kelapa parut ¼ butir,dan air1 gelas, dapat dinyatakan bahwa komposisi dari pinukuik enggih kuailitas produknya masih menggunakan varian aslinya, disana dapat diihat bahwa kualitas produknya masih menggunakan varian original, belum adanya varian rasa baru, karena masih mempertahankan varian original dari produk mereka.

Tabel 1.2
Data volume penjualan UMKM Pinukuik Enggih

Bulan	Penjualan Tahun 2019	Penjualan Tahun 2020	Kenaikan/penuru nan(+/_)
Januari	155.000.000	142.600.000	-8,69%
Februari	134.400.000	140.000.000	+4 %
Maret	139.500.000	124.000.000	-12,5 %
April	105.000.000	135.000.000	+22,22 %
Mei	124.000.000	108.500.000	-14,28 %
Juni	165.000.000	139.500.000	-18,28 %
Juli	139.500.000	124.000.000	-12,5 %
Agustus	142.600.000	108.500.000	-31,42%

September	135.000.000	90.000.000	-50 %
Oktober	108.500.000	124.000.000	+12,5%
November	120.000.000	105.000.000	-14,28 %
Desember	139.500.000	-	-12,5 %

Sumber : data dari UMKM Pinukuik Enggih

Berdasarkan tabel 1.1 fenomena pada penelitian ini adalah menurunnya volume penjualan Panukuik Enggi periode tahun 2019-2020, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa penjualan pada Pinukuik Enggih mengalami penjualan yang fluktuatif, dimana terjadi penurunan yang cukup signifikan mulai dari awal tahun 2019 sebesar 8,69% pada bulan Januari, 12,5% pada bulan Maret, 14,28% pada bulan Mei, dan mulai terjadi penurunan drastis di bulan Juni mencapai 18,28% dan yang paling menurun pada akhir tahun bulan September sebesar 50%. Penjualan pada Pinukuik Enggih yang mengalami penurunan ini kemungkinan disebabkan disinyalir oleh faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya dan juga faktor pandemi yang terjadi pada saat ini, sehingga penjualan mengalami fluktuasi.

Pinukuik Enggih beroperasi selama tujuh hari dalam seminggu yang buka penjualan sekitar pukul 05.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB. Dalam hal ini harga yang ditawarkan atas 1 (satu) buah pinukuik dihargai dengan harga Rp.1000 (seribu rupiah). Tapi jika dibeli berdasarkan jumlah uang, misalnya Rp. 5000 (lima ribu rupiah), maka penjualnya akan memberi 6 buah pinukuik dan tentunya harga ini sangat terjangkau bagi konsumen. Didapatkan informasi bahwasannya pelanggan Pinukuik Enggih diminati mulai dari anak-anak berusia sekolah dasar hingga dewasa bahkan lanjut usia. Harga Pinukuik Enggih yang tergolong murah terkadang menjadi persepsi bagi masyarakat terhadap kualitasnya.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat penurunan penjualan Mangkuak Badeta pada tahun 2020. Pada fenomena diatas, dilihat dari penelitian terdahulu mengindikasikan bahwasannya adanya research gap akibat menurunnya loyalitas pelanggan yang terjadi pada Pinukuik Enggih oleh-oleh Pesisir Selatan, hal ini disinyalir disebabkan oleh store atmosphered dan pemasaran relasional yang belum dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Pengaruh variabel kualitas produk dan pemasaran relasional tersebut terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada usaha pinukuik enggih kecamatan batang kape).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produknya yang belum terlalu baik, dan masih menggunakan varian original.
2. Tingkat kepercayaan konsumen kepada Pinukuik Enggih sedang menurun
3. Manajemen dan operasional belum berjalan dengan maksimal
4. Kurangnya pemasaran relasional pada pinukuik enggih
5. Promosi yang diberikan masih belum efektif
6. Kualitas dari produk masih belum memberikan kepuasan pelanggan
7. Komunikasi dari mulut kemulut terhadap kepercayaan produk disinyalir belum mampu mendongkrak tingkat penjualan restoran sederhana sedang

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan terarah serta karna keterbatasa waktu dan agar penelitian ini lebih fokus tidak menyimpang dari apa yang diharapkan maka peneliti membatasi penelitian ini. Penelitian ini hanya membahas tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada usaha pinukuik enggih kecamatan batang kapas).”

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada panukuik enggih batang kape ?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan pada panukuik enggih batang kape ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada panukuik enggih batang kape ?
4. Bagaimana pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan pada panukuik enggih batang kape ?
5. Bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada panukuik enggih batang kapas ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada panukuik enggih batang kapas ?
7. Bagamana pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada panukuik enggih batang kapas ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada panukuik enggih batang kape
2. Untuk mengetahui pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan pada panukuik enggih batang kape
3. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada panukuik enggih batang kape
4. Untuk mengetahui pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan pada panukuik enggih batang kape
5. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada panukuik enggih batang kape
6. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada panukuik enggih batang kape
7. Untuk mengetahui pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening pada panukuik enggih batang kape.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang nantinya diharapkan adalah :

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan study pada Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh

dibangku kuliah dalam mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh diperkuliahan dengan kondisi nyata yang ada dilapangan.

2. Bagi Instansi

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam instansi untuk masa yang akan datang khususnya dalam hal store atmosphere dan pemasaran relasional terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi Pembaca Dan Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang Pemasaran.