

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gelamai merupakan salah satu jenis makanan tradisional khas Payakumbuh, Sumatera Barat yang dapat dikelompokkan sebagai produk unggulan lokal dan sudah dikenal secara luas dengan bahan dasar tepung berasketan, gula merah dan santan. Warna gelamai ini adalah coklat mengkilat danterasa manis. Produk ini biasanya dihidangkan sebagai makanan penyela untuktamu-tamu, makanan untuk lebaran, keperluan pesta pernikahan atau pesta adat,dan jajanan oleh-oleh bagi yang berpergian ke daerah lain atau oleh-oleh tamudomestik. Tak ada yang berani menentang stigma masyarakat ini tentang Galamai, meskipun sebenarnya daerah lain di Sumatera barat ada juga yang membuat galamai ini salah satu. Jika di daerah lain makanan sejenis ini dikenal sebagai dodol atau jenang.

Hampir semua suku diIndonesia memiliki jenis makanan kecil ini. Industri pengolahan gelamai khususnya di Sumatera Barat yaitu Payakumbuh sebenarnya memiliki potensi yang cukup baikuntuk dikembangkan, namun diperlukan adanya inovasi terhadap produk itu sendiri.Inovasi ini dapat diterapkan pada bungkus dari gelamai itu sendiri dan memberikan varian-varian rasa dari buah-buahan pada gelamai tersebut.Pada umumnya bahan pengemas yang banyak digunakan produsengelamai adalah plastik.

Gelamai adalah produk olahanyang tidak bisa tahan lama apabila di kemas dengan plastik.Oleh karena itu, salahsatu alternatif teknologi yang dapat digunakan untuk mempertahankan masasimpan dan mutu gelamai yaitu melapisi gelamai dengan menggunakan larutanedible coating sebagai kemasan primer yang diharapkan mampu meminimumkanterjadinyapenurunan mutu selama penyimpanan.

Inovasi gelamai juga bisa diterapkan dengan memberikan varian rasa buah-buahan pada gelamai tersebut.kebanyakn gelamai saat ini hanya dengan rasa yang itu-itu saja, dengan memberikan banyak varian rasa sehingga konsumen bisa memilih rasa buah-buahan yang mereka sukai dan sesuai dengan selera mereka.

Kepuasan pelanggan akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, jaminan purnajual yang tidak memadai, rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi boomerang bagi pengusaha itu sendiri.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa.*Value* ini bisa berasal dari produk,

pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas, kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau value dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Menurut [**Jill,Griffin (2012:4)**] loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu-kewaktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Meurut [**Kotler,keller (2009:139)**] mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri merupakan sebuah tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja yangdiperoleh atau dirasakan terhadap ekspektasi pelanggan.Sedangkan bila kinerja melebihiharapan pelanggan akan sangat puas pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat nya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang

baik tentang perusahaan tersebut.

Menurut [**Kotler and Armstrong (2012:283)**] arti dari kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya".Keunggulan produk mungkin di katakana secara positif dengan kinerja pasar produk, yang mengacu pada tingkat hasil kompetitif dan financial di pasar.Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern.Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus.Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.Citra merek dapat juga diartikan sebagai asosiasi merek yang muncul di dalam benak konsumen dalam jangka waktu yang lama dan bersifat konsisten [**Koubaa, 2008.**]

Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan *image* positif dari perusahaan serta layanan dan menggabungkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

Dari penelitian [**Ardiansyah (2014:13)**] Loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.Studi mengenai loyalitas pelanggan memang telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, yang meneliti tentang loyalitas pelanggan dengan menggunakan variabel kualitas produk dan citra perusahaan. Dari penelitian penelitian terdahulu maka peneliti akan melakukan penelitian antar

variabel tersebut secara bersamaan dalam satu penelitian terhadap loyalitas pelanggan.

Dari pembahasan singkat diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA GELAMAI TEK TAM DI PAYAKUMBUH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dari judul di atas dan berdasarkan manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Menurunnya kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk pada usaha Gelamai Tek Tam.
2. Kepuasan pelanggan yang belum terkendali saat terjadi lonjakan pelanggan terhadap usaha Gelamai Tek Tam.
3. Kepuasan pelanggan yang belum optimal dinilai dari sudut pandang
4. Citra merek sangat penting di kalangan konsumen.
5. Usaha Gelamai Tek Tam dapat menginformasikan merek dan keunggulan produknya kepada konsumen.
6. Tingginya harga Gelamai Tek Tam
7. Banyaknya pesaing dengan produk yang sama
8. Keunggulan produk yang sangat penting di kalangan konsumen
9. Kurangnya loyalitas pelanggan pada usaha Gelamai Tek Tam

1.3 Batasan masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan terarah dan dapat di pahami dengan jelas, maka peneliti membatasi penelitian ini. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh kepuasan pelanggan, keunggulan produk dan citra merek sebagai variabel bebas (X), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y) pada Gelamai Tek Tam di Payakumbuh.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat di rumuskan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh keunggulan produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh?
6. Bagaimana pengaruh keunggulan produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan pada usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh?

7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan pelanggan usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tentang:

1. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap loyalitas pelanggan usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh?
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh?
3. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh?
4. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh?
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh?
6. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan pada usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh?
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan pelanggan usaha Gelamai Tek Tam di Payakumbuh?

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak yang terkait di antaranya :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk memformulasikan kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi referensi bagi peneliti lain yang ingin membahas penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan sebuah proses belajar dalam pengaplikasian pengetahuan dan teori-teori yang diperoleh terutama dalam mata kuliah manajemen pemasaran.