

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan pasar menjadi semakin ketat, banyak perusahaan baru yang bermunculan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus melakukan inovasi di dalam setiap produk dan pelayanannya agar pelanggan tetap loyal. Selain itu suatu perusahaan juga dituntut untuk memahami perilaku pelanggan agar lebih bisa dalam memenangkan persaingan bisnis. Untuk memenangkan persaingan tersebut UMKM Bakery Saiyo memiliki kesadaran yang tinggi untuk terus mencari faktor-faktor apa saja yang membuat para pelanggan bersikap loyal dan menjaga loyalitas pelanggan yang lama dan menarik pelanggan loyal yang baru agar dapat memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran. Begitu pentingnya loyalitas pelanggan bagi UMKM Saiyo Bakery. Selain itu, pelanggan yang loyal akan memberikan pengaruh positif bagi perkembangan perusahaan karena dapat mendatangkan profit yang besar, Maka dari itu UMKM Saiyo Bakery terus berupaya untuk merancang strategi-strategi yang tepat agar pelanggannya selalu bersikap loyal.

Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang bagus akan menciptakan pelanggan yang loyal dan berdampak positif pada citra perusahaannya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang ada di perusahaan. Hal yang paling utama dalam menghadapi suatu persaingan usaha yaitu mampu memenuhi apa yang pelanggan

inginkan dan butuhkan, serta bisa membuat pelanggan puas terhadap apa yang perusahaan berikan. Pelanggan biasanya memilih produk dengan memperhatikan rasa, harga dan hubungannya dengan pelanggan. Biasanya pelanggan yang sudah merasa senang dan puas terhadap suatu produk yang dibeli maka pelanggan akan merekomendasikan dari mulut ke mulut. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Pelanggan yang setia tidak biasa menjamin keberhasilan suatu perusahaan, namun juga merupakan sumber daya yang amat berharga bagi suatu perusahaan. Nilai dari suatu perusahaan akan meningkat dengan banyaknya pelanggan yang setia terhadap produk tersebut. Loyalitas pelanggan adalah asset penting yang harus dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan menandakan bahwa pelanggan tersebut merasa puas dengan apa yang telah ia terima.

Loyalitas pelanggan akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. **Griffin (2020:5)** menyatakan bahwa “loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”. **Djumarno (2018:14)** menyatakan *loyalty is customer commitment to re-subscribe or repurchase of product/services consistently elected in the future*. Artinya loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan ulang atau membeli kembali produk/jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan.

Dengan adanya pembelian berulang atas produk atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan maka perusahaan diharapkan bisa mendapatkan keuntungan jangka panjang. Perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. **Herawaty & Monoarfa (2018)** menjelaskan bahwa loyalitas dihasilkan dari pengalaman menggunakan produk yang diperkuat dengan kepuasan pelanggan, yang menyebabkan pembelian berulang.

Pelanggan Loyal adalah pelanggan yang bersedia untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli atau menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan sukarela merekomendasikan kepada orang lain (**Wiwoho, 2018**). **Molan, (2017)** menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. **Sukmawati & Massiem, (2017)** mengemukakan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang sesungguhnya yang dapat menerima sisi positif dan negatif, tetap mengambil keputusan tidak beralih membeli pada perusahaan lain, walaupun kurang puas dalam pelayanan barang atau jasanya.

Sedangkan **Gramer dan Brown (2017:27)** memberikan definisi mengenai “Loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini, konsumen yang loyal tidak hanya seorang

pembeli yang melakukan pembelian berulang, akan tetapi juga mempertahankan sikap positif dan juga merekomendasikan kepada pelanggan lain”.

**Lovelock (2017:338)** menyatakan bahwa “Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitranya”. Sedangkan **Hasan (2020:134)** menyatakan loyalitas pelanggan merupakan kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ini membeli produk. Menurut **Tjiptono (2020: 110)** loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

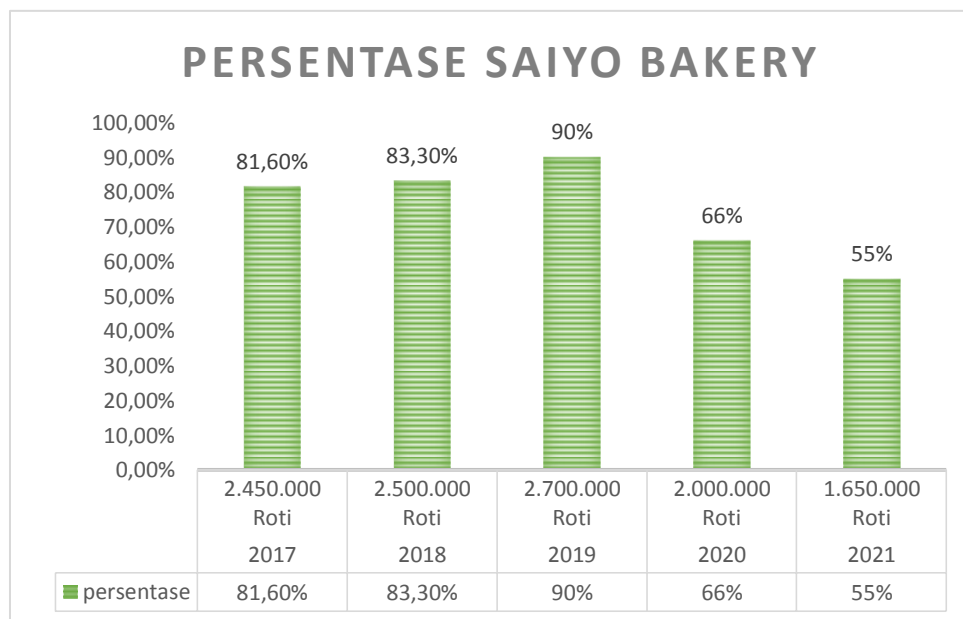
Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk /jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang,.

Saiyo Bakery merupakan salah satu UMKM yang ada di kota Padang yang berdiri sejak tahun 2016. Saiyo Bakery didirikan oleh Arnadi, Saiyo Bakeri merupakan salah satu UMKM yang memproduksi Roti. Dengan persaingan sekarang yang semakin ketat dengan mengingat banyaknya Pabrik Roti di Padang, Saiyo Bakery siap melakukan berbagai evaluasi perubahan desain kemasan agar lebih menarik di mata pelanggan dengan berbagai macam harga yang terjangkau.

**Tabel 1.1 Data penjualan UMKM Saiyo Bakery 2017-2021**

Tahun	Jumlah penjualan	persentase
2017	2.450.000 Roti	81,6%
2018	2.500.000 Roti	83,3%
2019	2.700.000 Roti	90%
2020	2.000.000 Roti	66%
2021	1.650.000 Roti	55%

*Sumber: UMKM Saiyo Bakeri 2017-2021*



**Gambar 1.1 Grafik Penjualan Saiyo Bakery 2017-2021**

Dari Tabel 1.1 di atas menunjukkan data penjualan Saiyo Bakery periode 2017-2021. Pendapatan terbesar terjadi pada tahun 2019 dimana pendapatan tembus hingga mencapai angka Rp. 2.700.000. Namun pada tahun 2021 penjualan

turun karena pandemic covid 19. Mengenai hal ini masalah yang terjadi perlu mendapat perhatian serta akan menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Nimas Kartika Dewastuti, dan Dr. Drs. Ngatno, MM (2017)** dengan judul “PENGARUH HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA GIANT KOTA SEMARANG) terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 2,72 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap harga. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh **Apiatno (2021)** menunjukkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Dan penelitian yang dilakukan oleh **Kartika dan Kezia (2018)** menunjukan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **Ika Melisa, Intisari Haryanti (2020)** dengan judul “PENGARUH HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PT KRIDA DINAMIKA AUTONUSA BIMA) dilihat dari pembahasan diatas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hubungan pelanggan memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Krida Dinamik Autonusa-Bima. Hal ini menandakan jika hubungan pelanggan PT. Krida Dinamik Autonusa-Bima

menurun maka akan berpengaruh negatif terhadap loyalitas dari pelanggan PT. Krida Dinamik Autonusa-Bima itu sendiri.

Penelitian selanjutnya oleh **Fera Mardiana<sup>1</sup>, Rose Rahmidani(2020)** dengan judul “PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PERUSAHAAN OTOBUS KURNIA (PO. KURNIA) RUTE PADANG-MEDAN” Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa harga, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan perusahaan otobus Kurnia (PO. Kurnia) rute Padang-Medan. Dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan  $F_{hitung} 21.946 > F_{tabel} 2.70$ . Hal ini menunjukkan harga, kepercayaan dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan perusahaan otobus Kurnia (PO. Kurnia) rute Padang-Medan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul, “**PENGARUH HUBUNGAN PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SAIYO BAKERY**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut

1. Marketing mix (4P) belum optimal dijalankan oleh pemasaran.

2. Faktor lingkungan (ekonomi, teknologi, politik, budaya) belum diperhatikan sepenuhnya oleh pemasar
3. Karakteristik pembeli, budaya, sosial, kepribadian psikologis belum dianalisis oleh pemasar yang mempengaruhi perilaku pembeli.
4. Terjadinya fluktuasi penjualan yang diakibatkan oleh pandemic covid-19
5. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dunia pemasaran dimana setiap produk dijual dengan harga yang berbeda tetapi kualitas yang sama
6. Kurangnya citra perusahaan yang mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan
7. Lokasi tempat penjualan yang kurang strategis
8. Strategi penjualan yang kurang efektif yang mengakibatkan kurangnya loyalitas pelanggan

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk memberikan arahan dan memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan untuk meneliti variabel dependen loyalitas pelanggan (Y), variabel intervening citra perusahaan (Z), dan variabel independen yaitu hubungan pelanggan (X1) dan harga (X2).

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Citra Perusahaan pada UMKM Saiyo Bakery?



2. Apakah terdapat Pengaruh Harga terhadap Citra Perusahaan pada UMKM Saiyo Bakery?
3. Apakah terdapat Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Saiyo Bakery?
4. Apakah terdapat Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Saiyo Bakery?
5. Apakah terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Saiyo Bakery?
6. Apakah terdapat Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening pada UMKM Saiyo Bakery?
7. Apakah terdapat Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Intervening pada UMKM Saiyo Bakery.

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Saiyo Bakery.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga terhadap Citra Perusahaan pada UMKM Saiyo Bakery.
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Saiyo Bakery

4. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Saiyo Bakery.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Saiyo Bakery.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Perusahaan sebagai variabel intervening pada UMKM Saiyo Bakery.
7. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Perusahaan sebagai variabel intervening pada UMKM Saiyo Bakery.

### **1.5.2 Manfaat penelitian**

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambahkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Hubungan Pelanggan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Perusahaan pada UMKM Saiyo Bakery.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi pedagang

Dapat memberi gambaran yang mendalam mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat

mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

b) Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi dilapangan,serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

c) Bagi pihak lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.