

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian, karena perannya dalam menopang perekonomian nasional dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi mayoritas tenaga kerja di Indonesia. Selain daripada itu UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian di Indonesia, terlihat dari kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai kurang lebih 60% atau sekitar Rp. 8.573 Triliun setiap tahunnya.¹ Perkembangan UMKM di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah maupun kualitasnya, dilihat juga dari proyeksi jumlah Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat, Kota Tasikmalaya dalam 5 tahun terakhir ini terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan.²

Di era globalisasi yang ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan kegiatan bisnis saat ini, menyebabkan terjadinya sebuah persaingan bisnis. Bisnis kuliner menjadi salah satu jenis kegiatan bisnis yang

¹ Annisa Anastasya, "Data UMKM, Jumlah Dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia," *UKMINDONESIA.ID*, accessed October 3, 2024, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>.

² DINAS KOPERASI DAN USAHA KECIL, "Proyeksi Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota Di Jawa Barat," *Open Data Jabar*, <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/proyeksi-jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>.

cukup banyak digeluti.³ Bisnis kuliner ini merupakan salah satu peluang usaha yang tidak akan mati bahkan potensi untuk menurun pun kecil, karena bisnis kuliner merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia sehari-hari yang harus terpenuhi. Dari pertambahan jumlah pelaku bisnis kuliner tersebut tentunya akan berdampak pada persaingan para pelaku bisnis kuliner dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Di zaman serba berubah seperti sekarang, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai jenis usaha, dan harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan sebuah perusahaan. Konsep modern pemasaran diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan.⁴

Bagi sebagian besar pengusaha, pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk agar bisa bersaing dengan pesaing yang lainnya, maka dari itu dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran. Isi dari manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen.

³ Alicia Jeniver Suawa, Altje L. Tumbel, and Yunita Mandagie, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado," *Jurnal EMBA* 7, no. 4 (2019): 5195–5204.

⁴ Thamrin Abdullah and Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 4th ed. (PT RajaGrafindo Persada, 2015).

Maka dari itu pihak perusahaan harus mengerti dan memperhatikan manajemen pemasaran demi kelancaran sebuah proses pemasaran produk.⁵

Selain itu, dalam setiap usaha umumnya selalu berfokus pada pelanggan, yang tercermin pada letak kedekatan dan keeratan hubungannya. Maka dari itu, perusahaan dapat meningkatkan pemberian dan penyerahan kepuasan pelanggan, yang sekaligus dapat membentuk sebuah loyalitas pelanggan.⁶ Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Suatu bisnis bisa dikatakan sukses apabila berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.⁷

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku⁸. Pelanggan yang loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Hal ini sejalan dengan teori yang disebutkan oleh Hasan, dalam Satria yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh 5 faktor, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan

⁵ Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran*, ed. Moh Suardi, 1st ed. (Penerbit Samudra Biru, 2021).

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, 1st ed. (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018).

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Adi Maulana and Wibi Hardani, 13th ed. (Penerbit Erlangga, 2009).

⁸ Ibid.

hubungan pelanggan. Selain itu, sebuah loyalitas pelanggan dapat dikatakan tercapai ketika indikatornya sudah terpenuhi. Menurut Kotler & Keller yang termasuk indikator loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), dan *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).⁹

Cigor Mang AL merupakan salah satu bisnis di Kota Tasikmalaya yang bergerak di bidang *Food and Baverage*. Usaha tersebut sudah beroperasi sejak tahun 2018 dan masih sampai saat ini. Diawal penjualannya Cigor Mang AL hanya menjual cilok goreng saja, dengan seiring berjalannya waktu, usaha tersebut melakukan penambahan menu dengan menambahkan usus dan tulang. Cigor Mang AL juga sudah tersertifikasi halal, sehingga terjamin kehalalan produknya. Dilihat dari data penjualan produk Cigor Mang AL dalam 5 bulan terakhir ini terus mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Cigor Mang AL

No.	Bulan/Tahun	Target Penjualan (porsi)	Penjualan	Persentase Penjualan
1.	September 2024	3.000	3.030	101%
2.	Oktober 2024	3.000	2.975	99,16%
3.	November 2024	3.000	2.960	98,66%
4.	Desember 2024	3.000	2.730	91,00%
5.	Januari 2025	3.000	2.500	83,33%

Sumber: Data diolah penulis¹⁰

⁹ Astrid Puspaningrum, *KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket*, 1st ed. (Media Nusa Creative, 2017).

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Pemilik Usaha Cigor Mang AL, n.d.

Dilihat dari tabel diatas, bahwa jumlah penjualan di Cigor Mang AL mengalami penurunan setiap bulannya. Penurunan penjualan ini bisa terjadi karena adanya dampak dari pertumbuhan pesaing ataupun usaha sejenis lainnya yang dapat berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan.¹¹ Target penjualan yang ditetapkan oleh Cigor Mang AL yaitu 3.000 produk untuk setiap bulannya. Penurunan penjualan yang mengakibatkan tidak terpenuhinya penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan, diindikasikan terdapat masalah pada Cigor Mang AL. Sehingga para pelanggan memilih untuk membeli produk lain atau produk sejenis dari penjual lain.

Berdasarkan hasil wawancara, jika dilihat dari data penjualan dan interaksi pelanggan dalam 5 bulan terakhir, tercatat sekitar 70% dari total pelanggan Cigor Mang AL bisa dikategorikan sebagai pelanggan tetap yang loyal. Mereka melakukan pembelian secara rutin minimal hampir 2 sampai 3 kali setiap bulan dan memberikan feedback positif secara berkala. Fenomena tersebut bertolak belakang dengan pernyataan Oliver, dimana pelanggan yang loyal cenderung akan melakukan pembelian secara berulang, membeli dalam jumlah besar, serta merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga nantinya penjualan dan profitabilitas pun meningkat.¹²

Dengan adanya hal tersebut, pihak Cigor Mang AL dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam upaya memuaskan konsumen dan menghadapi persaingan dalam bisnis. Pihak perusahaan harus melakukan

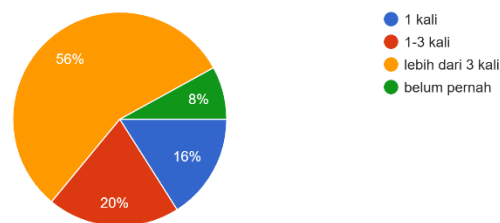
¹¹ Ibid.

¹² Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ed. Nikoemus WK (Penerbit ANDI, 2013).

sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru, agar bisa memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Sehingga nantinya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya yang loyal dengan melakukan pembelian kembali Cigor Mang AL serta merekomendasikannya kepada pihak lain secara orang-perorangan.

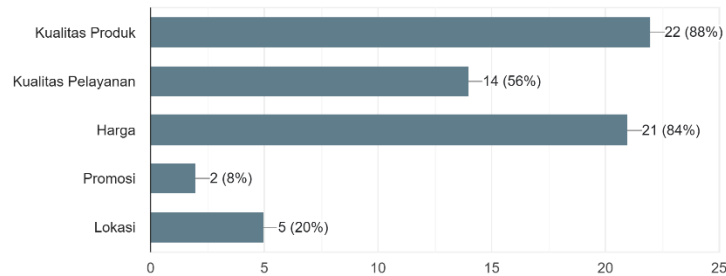
Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang penulis lakukan pada Cigor Mang AL, terdapat tiga faktor terbanyak yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Cigor Mang AL, disaat konsumen nyaman dengan apa yang disajikan di Cigor Mang AL maka konsumen akan loyal terhadap usaha tersebut dan enggan berpaling ke usaha sejenis lainnya. Berikut merupakan hasil mini riset mengenai loyalitas pelanggan di Cigor Mang AL.

Sudah berapa kali anda membeli produk cigor mang AL?
25 jawaban



Gambar 1.1 Diagram Hasil Mini Riset

Apa yang membuat anda melakukan pembelian kembali produk Cigor Mang AL? (pilih 3 faktor)
25 jawaban



Gambar 1.2 Grafik Hasil Mini Riset

Berdasarkan hasil survey diatas, dapat dilihat bahwa konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3 kali mencapai angka 56%, dengan alasan pembelian faktor kualitas produk sebanyak 22 orang, kemudian diikuti oleh harga sebanyak 21 orang, dan kualitas pelayanan sebanyak 14 orang yang memilih faktor tersebut.

Produk yang berkualitas merupakan produk yang bergantung pada kemampuannya dan mampu menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan mampu melebihi harapan konsumen.¹³ Ditengah ketatnya persaingan bisnis, diperlukan adanya fokus perhatian pada kualitas produk yang akan menjadi jaminan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen untuk selalu membeli dan menggunakan produk tersebut saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan, akan memiliki loyalitas

¹³ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Selain mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanannya, konsumen juga memperhatikan mengenai kehalalan dari produk itu sendiri. Sertifikat halal merupakan hal yang diwajibkan bagi setiap pemilik usaha, sebagaimana yang ditelaah diatur dalam UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Dengan adanya sertifikat halal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual. Penelitian ini mengangkat sertifikasi halal untuk mengidentifikasi apakah dengan adanya sertifikat halal ini membuat konsumen Cigor Mang AL tetap loyal dengan melakukan pembelian secara berulang (setia) untuk membeli produk-produk yang dijual atau malah sebaliknya. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Cigor Mang AL, mayoritas tidak mengetahui apakah Cigor Mang AL ini sudah tersertifikasi halal atau belum, bahkan beberapa dari konsumen tidak terlalu memperhatikan hal tersebut. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya sertifikasi halal ini berdampak kepada loyalitas dari pelanggan Cigor Mang AL.

Andrian menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁴ Selanjutnya menurut Muhamad Abdulloh

¹⁴ Andrian, "Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffe Di Banda Aceh)" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020).

bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁵

Berikutnya penelitian yang dilakukan Harmon Chaniago menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁶

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dari itu penulis ingin mengkaji lebih dalam terkait faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha Cigor Mang AL. Maka dari itu penulis tertarik untuk membahas tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Cigor Mang AL Tasikmalaya)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?

¹⁵ Muhamad Abdulloh, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Barokah Water Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022).

¹⁶ Harmon Chaniago, “Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store,” *International Journal Administration, Business and Organization* 1, no. 2 (2020).

5. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
9. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
10. Apakah terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengadakan penelitian yang penulis lakukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
10. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Dengan adanya penelitian ini, bisa dijadikan sebagai bahan informasi dalam mengembangkan keilmuan dan diharapkan bisa dijadikan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya bagi seluruh *civitas akademika* dimanapun berada.

2. Secara Praktis

Dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi dalam menjaga loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan dampak jangka panjang yang baik bagi Cigor Mang AL

3. Secara Umum

Dapat menambah literatur dan pengembangan ilmu terkait loyalitas pelanggan khususnya bagi penulis, umumnya bagi para pembaca.