

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang (Assauri, 2017). Kondisi pemasaran yang dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Produk yang ditawarkan kepada konsumen begitu beragam dengan merek yang bervariasi sehingga membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat para produsen harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas dan memenuhi segala kebutuhan konsumen.

Diversifikasi Produk merupakan suatu keanekaragaman produk, perusahaan berupaya mengembang produknya agar dapat meningkatkan penjualannya dan dalam hal lain juga untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan dari setiap konsumennya. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini (Kotler & Armstrong, 2014). Strategi diversifikasi yaitu strategi mengembangkan produk untuk pasar baru. Situasi yang mendukung penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensi intinya (Tjiptono & Chandra, 2020). Diversifikasi produk dilakukan suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan (Assauri, 2017). Pengertian diversifikasi adalah sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Tjiptono, 2020).

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harus ditetapkan Kotler dan Keller (2012). Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016). Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya (Tjiptono, 2016). Beda halnya dengan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Harga sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan layanan produk. Pebisnis dapat menawarkan harga terbaik dari para pesaingnya untuk menarik minat konsumen. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (P. Kotler & Keller, 2018). Menurut Tjiptono (2020), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Keloyalitasan pelanggan dikategorikan baik bila pelanggan berkemauan membeli kembali dari merk yang sama, serta memberikan rekomendasi terhadap orang lainnya, dan memiliki komitmen kuat untuk tidak beralih kepada produk pesaingnya. Menurut Usmara (2015) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Menurut Hasan (2015) loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa. Jika jasa tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan bereaksi dengan cara *exit* (konsumen menyatakan berhenti membeli merek atau jasa) dan *voice* (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk yang sama dan tidak berkeinginan menggunakan produk pesaing yang sejenis.

Berbagai penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh diversifikasi produk, harga, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang positif atau signifikan. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana et al (2017), Khoiriah (2017) dan Mubayyanah et al (2021) yang menyatakan bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Penelitian dari Iriyanti et al (2016), Santoso (2019), Novixoxo et al (2018), Zhong & Moon (2020), Cherlin et al (2021), Mubayyanah et al (2021), Supratman et al (2013), Muhtarom (2022), serta Mardyanningsih dkk(2022) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Hasil penelitian oleh Iriyanti et al (2016); Nurhidayati & Yuliantari (2018), Santoso (2019), Rahmawati & Widiastuti (2019), Molle dkk (2019), Zhong & Moon (2020), Cherlin et al (2021), Supratman et al (2013), Muhtarom et al (2022) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini difokuskan kepada Depot Mie Apong Sampurna Gebang Jember yang telah didirikan sejak tahun 1967 hingga sekarang sudah berumur hampir setengah abad, depot Mie Apong Sampurna ini telah berhasil menjadi ikon kuliner di Kota Jember yang asal mulanya dirikan oleh Pak Apong Abdurrahman (Generasi pertama), Usaha Mie Apong ini cukup dikatakan sukses dan mampu bertahan hingga saat ini, bahkan sekarang usahanya sudah memiliki beberapa cabang di kota Jember hingga di luar kota seperti Lumajang, Bondowoso, Situbondo. Mie Apong berkembang cukup pesat sejak didirikan dengan kualitas rasa yang otentik dari Mie Pangsitnya ini dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau sesuai dengan kantong masyarakat.

Mie Apong Sampurna Gebang Jember menjual menu produk makanan berupa mie dan minuman. Mie Apong Sampurna Gebang tetap mempertahankan kualitas rasa dan meningkatkan pelayanannya untuk kepuasan konsumen dari segi harga, kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian ini dilakukan di salah satu usaha Mie Apong yang sudah lama berdiri (Cabang Pertama) di daerah Gebang, Kaca Piring yang terletak dipinggiran kota Jember. Mie Apong Sampurna Gebang Jember ini buka setiap hari pada pukul 09.00-22.00 WIB.

Mie Apong menawarkan layanan delivery order atau pesan antar dengan memasukkan menunya dalam aplikasi jasa antar makanan seperti Gofood, Grabfood, Shoppefood untuk memudahkan pelanggan yang ingin memesan mie dan sedang malas untuk keluar rumah atau jauh dari lokasi rumah. Kita juga dapat membeli Mie Apong dalam bentuk mentah yang bisa dimasak sendiri, karena mie apong dapat dipaketkan produk mie-nya (frozen) dengan jasa kirim paket yang bernama Paxel yang bertujuan untuk mengobati kerinduan bagi yang ingin menikmati mie apong namun berada diluar kota jember.

Dampak pandemi covid-19 hingga kini masih terus dirasakan warga terutama pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) termasuk depot mie apong. Menurunnya penjualan produk Mie Apong akibat pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan oleh pemerintah ke pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Terlampir data penjualan lima tahun terakhir Mie Apong Sampurna Gebang Jember sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data penjualan lima tahun terakhir

Penjualan Per-Porsi						
	Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	13.250	13.189	13.159	12.005	12.159
2	Februari	13.109	13.216	12.809	11.955	12.209
3	Maret	13.349	13.379	12.749	12.106	12.149
4	April	13.687	13.687	13.787	8.475	11.787
5	Mei	13.887	13.587	13.887	8.530	11.887
6	Juni	13.759	13.699	13.959	8.477	12.059
7	Juli	13.816	13.676	13.916	8.505	12.405
8	Agustus	13.809	13.695	12.809	9.081	12.709
9	September	13.755	13.755	13.755	9.881	13.155
10	Oktober	13.699	13.659	13.699	10.209	13.599
11	November	13.809	13.789	13.809	10.580	13.809
12	Desember	13.950	13.854	13.950	11.030	13.916
Total		163.879	163.185	162.288	120.384	151.843

Sumber : Mie Apong Sampurna Gebang Jember 2022

Berdasarkan penjelasan diatas untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai loyalitas pelanggan pada produk Mie Apong Sampurna Gebang Jember dilakukan pra survei dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai diversifikasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan kepada 30 responden. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Berikut tabel 1.2 hasil pra survei yang disebarkan kepada 30 responden :

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei

No.	Keterangan	Responden		Jumlah Responden & Presentase
		Setuju	Tidak	
1.	Saya selalu kembali melakukan pembelian ulang produk Mie Apong Sampurna Gebang Jember	26 (84%)	4 (16%)	30 responden (100%)
2.	Depot Mie Apong Sampurna Gebang Jember menawarkan produk selain mie, seperti minuman, aneka gorengan atau kerupuk sebagai makanan pendamping untuk meningkatkan	25 (83%)	5 (17%)	30 responden (100%)
3.	Harga yang ditawarkan Mie Apong Sampurna relatif terjangkau dengan kompetitor Mie yang lain	25 (83%)	5 (17%)	30 responden (100%)
4.	Produk di Mie Apong Sampurna Gebang Jember apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan ?	24 (80%)	6 (20%)	30 responden (100%)

Sumber survey peneliti 2022.

Berdasarkan pada tabel diatas terdapat lima pertanyaan yang diajukan kepada 30 responden yaitu Pelanggan Mie Apong Sampurna Gebang Jember, dimana kelima pertanyaan tersebut berdasarkan dimensi pertama yaitu loyalitas pelanggan terhadap diversifikasi produk , harga, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pertanyaan Dimensi yang pertama yaitu tentang loyalitas terlihat bahwa 84% pelanggan setuju dan 16% pelanggan tidak setuju, dengan selalu kembali melakukan pembelian ulang produk Mie Apong Sampurna Gebang Jember, Untuk dimensi yang kedua yaitu Diversifikasi produk terlihat 83% pelanggan setuju dan 17% pelanggan tidak setuju. Dengan Mie Apong Sampurna Gebang Jember menawarkan diversifikasi produk selain mie, seperti minuman , aneka gorengan atau kerupuk sebagai makanan pendamping untuk meningkatkan kinerja bisnis, Dimensi yang ketiga yaitu harga terdapat 83% pelanggan setuju dan 17% pelanggan tidak setuju, dengan harga yang ditawarkan Mie Apong Sampurna Jember relatif terjangkau dengan kompetitor Mie yang lain. Dan untuk

dimensi yang keempat yaitu kepuasan pelanggan menunjukkan presentase bahwa terdapat 80% pelanggan setuju dan 20% pelanggan tidak setuju, dengan Produk di Mie Apong Sampurna Gebang Jember apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan

Hasil pada pra survey menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang puas atas layanan dari segi diversifikasi produk, harga, dan kepuasan yang diberikan Mie Apong Sampurna Gebang Jember, namun beberapa juga menunjukkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan pelanggan atau keluhan atau kekecewaan pelanggan merupakan suatu resiko perusahaan, dimana dengan adanya keluhan dan kekecewaan menjadikan perusahaan bisa lebih banyak mengenal karakter pelanggan dan mencari solusi dalam mengatasi hal tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan dan dapat meningkatkan lagi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Diversifikasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kondisi serta mengetahui kontribusi diversifikasi produk, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Di dalam dunia bisnis persaingan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Semakin ketat persaingan maka akan semakin kecil kemungkinan perusahaan memperoleh kegiatan pemasaran. Persaingan merupakan fenomena umum dan akan terjadi didalam dunia bisnis, begitu juga dalam bisnis makanan kuliner. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan diversifikasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan tentang hubungan dan pengaruh yang signifikan dari diversifikasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pendapat tersebut didukung oleh penelenti Permana et al (2017); Khoiriah (2017) dan Mubayyanah et al (2021) yang menyatakan bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Penelitian dari Iriyanti et al (2016); Santoso (2019); Novixoxo et al (2018); Zhong & Moon (2020); Cherlin et al (2021); Mubayyanah et al (2021); Supratman et al (2013); Muhtarom (2022); serta Mardyanningsih dkk (2022) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Hasil penelitian oleh Iriyanti et al (2016); Nurhidayati & Yuliantari (2018); Santoso (2019); Rahmawati & Widiastuti (2019); Molle dkk (2019); Zhong & Moon (2020); Cherlin et al (2021); Supratman et al (2013); Muhtarom et al (2022) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Mengacu pada latar belakang dan rujukan penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk pernyataan berikut:

1. Apakah diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mie Apong Sampurna Gebang Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mie Apong Sampurna Gebang Jember?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mie Apong Sampurna Gebang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan diversifikasi produk terhadap loyalitas pelanggan yang ada di Mie Apong Sampurna Gebang Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga produk terhadap loyalitas pelanggan yang ada di Mie Apong Sampurna Gebang Jember
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ada di Mie Apong Sampurna Gebang Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari berbagai pihak yang terkait. Adapun penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas lagi dibidang pemasaran serta dapat berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah diperoleh sewaktu kuliah ke dalam sebuah tulisan karya ilmiah.

- 2) Bagi Pihak Perusahaan Pengelola (Mie Apong Sampurna Gebang Jember)

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Mie Apong Sampurna Gebang Jember agar bisa menjadi bahan masukan dalam meningkatkan diversifikasi produk dan harga pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember dan meningkatkan Kepuasan pelanggan

- 3) Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah penguatan serta wawasan. Khususnya prodi manajemen fakultas Ekonomi Muhammadiyah Jember dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian lainnya.