

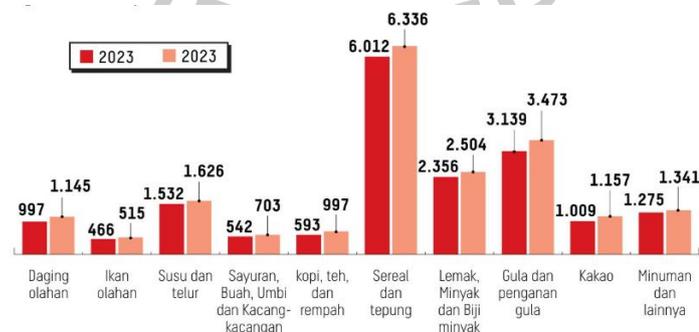
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman Modern ini dunia usaha dan pelaku usaha sedang menghadapi perubahan dan percepatan kualitas perekonomian dengan persaingan yang beragam, percepatan tersebut tentunya membawa dampak signifikan terhadap pola pikir sumber daya manusia untuk merancang dan mempertahankan proses bisnis yang mereka geluti. (Sinaga, 2019)

Salah satu industri usaha yang mengalami perkembangan dan perubahan perekonomian Indonesia yang pesat adalah para pelaku usaha di bidang kuliner. Data telah menunjukkan bahwa usaha industri makanan dan minuman masih diperkirakan tumbuh 5% di tahun 2024, data ini di sampaikan oleh kata Ketua Umum Gapmmi Adhi S Lukman bahwasanya Gabungan Produsen Makanan Minuman Indonesia memproyeksikan kinerja industrinya masih dapat tumbuh 5% pada tahun ini. Angka tersebut lebih besar dari pertumbuhan ekonomi nasional kuartal ketiga 2024 sebesar 4,95% secara tahunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 4.47%. (Yogatama, 2023). Sedangkan menurut Menteri Perdagangan Budi Santoso dikutip dalam berita katadata.co.id november 2024 beliau menyampaikan, rata-rata pertumbuhan ekspor makanan dan minuman mencapai 6,8% pada 2019-2023. Lalu, pada Januari-Agustus 2024 angkanya naik 6,4% secara tahunan. (Andi M. Arief : 2024.)

Hal ini membuktikan permintaan makanan dan minuman di pasar global mengalami kenaikan, sehingga menteri perdagangan menyampaikan industri makanan dan minuman nasional berpeluang memenuhi permintaan pasar ekspor. Berikut data ukuran pasar dari makanan olahan impor tahun 2023-2024:



Gambar 1.1 Data Kenaikan Industri Makanan 2023

Sumber: Badan Pusat statistik, diolah Switserland global Enterprise.

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki peminat yang besar dan berakibat pada persaingan yang tinggi, pelaku bisnis dituntut

memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik konsumen agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya. Setiap perusahaan atau suatu usaha kecil berlomba lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan (Sofjan Assauri, 2013).

Dalam skala besar, menengah ataupun kecil suatu proses bisnis pasti akan mengalami perubahan karena adanya pengembangan dibidang sumber dayanya, produk - produk yang dihasilkan, sistem pemasaran yang semakin luas ataupun modal yang semakin besar. Dalam hal ini proses bisnis akan berperan untuk melakukan perencanaan hingga berjalannya proses bisnis tersebut. Saat ini proses bisnis bukan hanya dirancang oleh organisasi besar namun usaha kecil menengah pun mulai menerapkan analisis proses bisnis untuk usahanya (Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, 2021).

Jika pelaku usaha terus menerus mencari pelanggan baru yang akan menggantikan pelanggan lama, maka perusahaan tidak akan mencapai tujuan tertentu seperti mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan, merebut pangsa pasar, dan lain –lain sebab, pelanggan baru cenderung belum menampilkan sikap loyal karena dihadapkan oleh banyak pilihan jenis kuliner sehingga memungkinkan pelanggan mencoba menikmati kuliner lebih dari satu tempat. (Win Esti : 2019)

Dalam meningkatkan retensi pelanggan dapat dilakukan dengan mengadakan program loyalitas seperti memberikan poin atau diskon kepada pelanggan setia, mengirimkan penawaran eksklusif, atau mengadakan acara khusus serta meminta feedback kepada pelanggan merupakan trik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap loyal dan tidak beralih ke kompetitor lainnya.

Cara ini sebagai antisipasi agar dapat mempertahankan retensi pelanggan yang sudah ada, sebab pergerakan persaingan UMKM yang semakin banyak terutama di Kabupaten Jember sebagaimana di peroleh melalui data resmi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember dari tahun 2019 hingga 2022 yang memberikan angka kenaikan tahun 2019 sebanyak 219 jenis UMKM, tahun 2020 sebanyak 27.943 jenis UMKM, tahun 2021 sebanyak 57.009 dan tahun 2022 sebanyak 57.881 jenis UMKM, kenaikan ini tentu memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Jember. (<https://portal-data.jemberkab.go.id/>)

Banyaknya pelaku usaha akan diimbangi dengan kekhawatiran dengan datangnya resiko dan hambatan dalam mempertahankan keberlanjutan usaha, seperti halnya hambatan ketiadaan modal UMKM yang tentu akan menghambat berjalannya roda usaha belum lagi hambatan

lingkungan bisnis yang amat merepotkan, mulai dari izin usaha hingga penetapan pajak dan pungutan-pungutan di luar kesepakatan.

Oleh karenanya hal yang utama dilakukan pebisnis dengan cara mengukur retensi pelanggan memberikan indikasi seberapa sukses pebisnis dalam menyediakan produk dan/atau layanan ke pasar. Retensi pelanggan diukur pada tingkat individu, namun hampir selalu dilaporkan pada tingkat agregat. Hal ini dapat, dan sering kali, diukur dalam berbagai dimensi. Retensi pelanggan memastikan penilaian *customer lifetime value* dimana hal ini adalah sebuah konsep yang ambigu dan abstrak dan wujud nyata dari keadaan kepuasan akan berbeda-beda dari orang ke orang dan produk atau jasa dengan keadaan kepuasan tergantung pada sejumlah faktor baik psikologis dan variabel fisik yang berkorelasi dengan perilaku kepuasan seperti tingkat pengembalian dan rekomendasi (Muhammad Amir Anshori, 2023).

Memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara umum adalah salah satu upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang merasa sangat puas lebih sukar untuk merubah pilihannya. Situasi konsumsi dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan tercipta apabila penyedia jasa mampu menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan.

(Adenantha, 2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwasanya retensi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal tersebut di buktikan dengan tingkat signifikansi untuk retensi pelanggan adalah  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien regresi sebesar 0.109. artinya jika perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan teori Buttle (2004) bahwasanya kesuksesan perusahaan dapat dinilai dari kemampuan dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang dan tetap bersama serta menggunakan layanan jasa yang sama.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariyana, 2017) dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Toko Buku Zanafana Metropolitan City Pekanbaru menyatakan bahwasanya Strategi Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Buku zanafana Metropolitan City Pekanbaru, hal ini terlihat pada hasil penelitian. Hasil Analisis Deskriptif menunjukkan bahwa Strategi Diferensiasi yang dilakukan oleh Toko Buku Zanafana Metropolitan City Pekanbaru secara umum sudah cukup baik Hal ini dapat ditunjukkan dari para pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk.

(Saadatirrohmi, 2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwasanya berdasarkan hasil penelitian lapangan terhadap tanggapan responden terhadap strategi diferensiasi,

sebagian besar menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi (berada dalam rentang kriteria penelitian angket (85%-100%). Ini menunjukkan bahwa responden mengakui bahwa strategi diferensiasi, baik melalui produk maupun layanan, memiliki potensi untuk meningkatkan minat mereka dalam melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian ini mengacu pada teori (P. Kotler, 2005) Strategi diferensiasi adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya, strategi ini biasanya cocok digunakan pada pasar yang tidak sensitif terhadap harga dan memerlukan sesuatu yang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumennya serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Maka memasuki era milenial ini arah pemasaran masa depan telah bergeser dari pendekatan konvensional menuju ke pendekatan modern, dimana pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, pengurangan biaya, pangsa pasar, dan riset pasar sedangkan pendekatan modern berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, tidak ada pembelotan dan pelanggan seumur hidup. (Popon Srisusilawati, dkk, 2023)

Perkembangan makanan-minuman yang semakin meningkat inilah yang menimbulkan munculnya inovasi – inovasi, terutama terhadap produk makanan dimana jenis kuliner makanan di wilayah Jember amatlah beragam, tentu hal ini membuat setiap kuliner makanan memiliki cita rasa dan kekhasan yang berbeda sehingga para penikmat kuliner makanan akan merasa condong dengan apa yang mereka rasakan dan selera makanan masing-masing.

Kecondongan mereka sebagai penikmat kuliner akan tertuang dalam hal rasa yang enak, harga terjangkau, produk dan kondisi tempat sehingga pelaku usaha mampu berpikir mengenai diferensiasi produk dimana diferensiasi produk merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan suatu perbedaan produknya dengan produk orang lain, sehingga produknya memiliki ciri khas tersendiri yang diharapkan mampu untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. (Marsela Lent, 2020)

Rumah makan merupakan salah satu bisnis yang sangat banyak bermunculan dalam beberapa tahun terakhir di kota jember, dikarenakan saat ini penjual makanan memiliki banyak media penjualan, baik dari gedung rumah makan mereka sendiri maupun dengan media online yang mampu membuat penjual makanan memproduksi dan menjual makanan mereka dari rumah mereka sendiri (Firna M. A. Poluan, 2019).

Gudeg Pecel Lumintu, Lalapan Pangestu, Seblak Preanger, Sego sambel mbakyu, Waroeng Spesial Sambal SS, soto ayam dahlok, lalapan wader sundari, bakso kabut, sate pak Malud, resto legian, ikan wader wande echo, pecel gudeg walisongo, ayam goreng AON, rumah makan sari jaya, ayam gepok pak ghiiek, rumah makan lestari, depot mie rejeki, bakso solo

sampurna, masakan padang, warung kebbut, kedai bebek mbelling, geprek benu merupakan jenis produk kuliner yang berada di kawasan Jember (<https://www.tripadvisor.co.id>).

Banyaknya wisata kuliner yang berada di kawasan Jember membuat para pelaku usaha mendapatkan tantangan untuk meyakinkan kepada konsumen tentang produk yang mereka tawarkan, sehingga tantangan pemasaran yang sedang dihadapi saat ini adalah meningkatkan retensi pelanggan untuk tetap menjaga kestabilan penjualan. Pemasaran sendiri harus luas dan tidak sekedar hanya menunggu bola tetapi para UMKM harus menjemput bola guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha sangat bervariasi sesuai dengan keunggulan produk yang di pasarkan dan selera konsumen pada suatu daerah.

Berikut *customer lifetime value* yang di olah peneliti berdasarkan rating penilaian dari Gofood.co.id dalam menilai sebuah produk Food di Jember.

| No | Nama tempat kuliner         | Rating | Tahun berdiri |
|----|-----------------------------|--------|---------------|
| 1  | Lalapan Pangestu            | 4.8    | 2001          |
| 2  | Seblak                      | 4.8    | 2017          |
| 3  | Waroeng Spesial Sambal SS   | 4.7    | 2002          |
| 4  | Sego sambel mbakyu          | 4.7    | 2022          |
| 5  | soto ayam dahlok            | 3.5    | 1958          |
| 6  | lalapan wader sundari       | 4.0    | 2016          |
| 7  | sate pak Malud              | 4.7    | 1958          |
| 8  | resto legian                | 4.3    | 2006          |
| 9  | ayam geplok pak ghiek       | 4.9    | 2008          |
| 10 | Bakso solo sempurna         | 4.8    | 1981          |
| 11 | kedai bebek mbelling        | 5.0    | -             |
| 12 | Geprek benu                 | 4.4    | 2017          |
| 13 | Masakan Padang              | 4.8    | 1978          |
| 14 | Depot mie rejeki            | 3.5    | 1967          |
| 15 | Gado-gado barokah cak Kirun | 5.0    | 2010          |
| 16 | Mie Gacoan di Summersari    | 4.8    | 2016          |

Table 1.1 customer lifetime value yang di olah peneliti berdasarkan rating penilaian dari Gofood.co.id

Sumber : Gofood.co.id

Selain itu juga Parasuraman, Zeithaml dan Berry antara tahun 1985 dan 1988 memberikan dasar untuk pengukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan dengan menggunakan kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap kinerja dan pengalaman kinerja yang mereka rasakan yang menjadi alat pengukur dengan “gap” kepuasan yang bersifat obyektif dan kuantitatif.

Hasil interpretasi data pada tahun 2023 menjelaskan bahwa pecinta kuliner berada dalam grade usia 19-30 tahun yang memiliki peranan penting dalam memberikan tanggapan dan penilaian produk yang di pasarkan sehingga di usia produktif ini lebih memilih dengan harga terendah dan citarasa yang lebih baik. (Arnal Panadoli Siregar, 2023)

Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian ini berangkat dari hasil penelitian yang telah ada menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara retensi pelanggan dengan loyalitas kemudian adanya pengaruh antara strategi diferensiasi terhadap *Customer Lifetime value* sehingga jika dikaitkan dengan penelitian saat ini melihat persaingan bisnis kuliner semakin banyak sehingga, peneliti fokus pada UMKM di Kabupaten Jember yang dipantau dengan sistem penilaian melalui rating 4.9 sampai 5.0 diantaranya adalah Gado-gado barokah cak Kirun yang berdiri tahun (2010), kedai bebek mbelling, Pesaing yang cukup berpengaruh dalam usaha ini yaitu usaha kuliner Sri Rejeki yang berlokasi di Jl. Semeru No. 85, Tegal Boto Kidul, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember. Sri Rejeki merupakan usaha kuliner baru yang menyediakan aneka olahan bebek gepok dan ayam gepok potong/kampung, mulai dari ayam gepok bakar/goreng dan bebek gepok bakar/goreng, selain menyediakan variasi menu pesaing juga memiliki dekorasi dan tata letak ruangan yang lebih bagus dan modern meskipun memiliki harga sedikit lebih mahal dari usaha Ayam Gepok Pak Giek, ayam gepok pak ghiek yang berdiri tahun (2008) dimana keempat UMKM ini hingga saat ini masih bertahan menguasai pangsa pasar di kabupaten Jember.

Namun karena penelitian ini berfokus pada variabel customer lifetime value dan loyalitas pelanggan, maka peneliti mengerucutkan jenis usaha UMKM yang ditinjau dari lama berdirinya sebuah perusahaan, sehingga mendapatkan hasil UMKM berupa ayam gepok pak giek sebab jenis usaha ini dirasa cukup awal daripada gado-gado cak kirum dan kedai bebek mbelling yang telah ada terlebih dahulu menguasai pangsa pasar, oleh karenanya sebagai batasan masalah dalam penelitian ini fokus pada persaingan UMKM.

Ayam Gepok Pak ghiek meskipun telah lama berdiri tidak menutup kemungkinan mempunyai persaingan pasar yang mungkin sejenis bahkan mirip dengan jenis usaha tersebut seperti halnya kuliner ayam gepok, ayam geprek, ayam goreng nelongso, Ayam Geprek Mang U'ung Kalimantan, Ayam Bakar Barokah, Pb Sudirman.

Dari permasalahan yang terdapat dalam latar belakang inilah, peneliti fokus mengambil judul penelitian Analisis Pengaruh Strategi retensi pelanggan dan strategi diferensiasi terhadap customer lifetime value dan loyalitas pelanggan pada UKM FOOD di JEMBER.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, rumusan masalah yang dikemukakan adalah seperti berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara strategi Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Strategi Diferensiasi terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Strategi Retensi Pelanggan terhadap Customer Lifetime Value ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Strategi Diferensiasi terhadap Customer Lifetime Value ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Strategi Retensi Pelanggan terhadap Customer lifetime Value dan Loyalitas Pelanggan ?
6. Apakah terdapat pengaruh antara Strategi Diferensiasi terhadap Customer lifetime Value dan Loyalitas Pelanggan ?
7. Apakah terdapat pengaruh antara Strategi Retensi Pelanggan dan Customer Lifetime Value terhadap Loyalitas Pelanggan ?

## 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian dan asumsi

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksudkan, maka tesis ini membataskan ruang lingkup penelitian kepada pelaku usaha kuliner kabupaten Jember dengan rating penilaian 4.9 sampai 5.0 serta lama berdirinya usaha.

## 1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara strategi Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara Strategi Diferensiasi terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara Strategi Retensi Pelanggan terhadap Customer Lifetime Value.
4. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara Strategi Diferensiasi terhadap Customer Lifetime Value.
5. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara Strategi Retensi Pelanggan terhadap Customer lifetime Value dan Loyalitas Pelanggan.

6. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara Strategi Diferensiasi terhadap Customer lifetime Value dan Loyalitas Pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh antara Strategi Retensi Pelanggan dan Customer Lifetime Value terhadap Loyalitas Pelanggan.

