

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan UMKM Naik Kelas dan Modernisasi Koperasi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (ekon.co.id). Hal ini sangat berpengaruh bagi perusahaan sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan manusia itu sendiri persaingan ekonomi menyebabkan perusahaan perlu untuk mempertimbangkan kembali misi bisnis dalam mengembangkan dan mempertahankan perusahaan (Jalaliah *et al.*, 2022).

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga harus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan besar lainnya untuk mempertahankan kualitas dan keunggulan produknya. Sektor UMKM mempunyai daya tahan yang tinggi sehingga memiliki peran yang strategis dalam perekonomian nasional. Seperti yang terjadi di daerah Kabupaten Sumenep selama ini sebagian besar kegiatannya didominasi oleh UMKM. Hal ini terbukti dan dapat kita lihat di setiap sudut, dan sepanjang jalan Kabupaten Sumenep yang terdapat banyak usaha-usaha kecil berbasis rumah

tangga yang tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.

Mi Komor merupakan gerai yang didirikan oleh pemilik karena terinspirasi dari Mi yang sedang *viral* beberapa tahun belakangan ini dan hanya berada di daerah kota-kota besar saja, Mi Komor ini didirikan pada pertengahan tahun 2022. Karena letak Kabupaten Sumenep berada diujung pulau Madura, Kota Sumenep ini bisa dikatakan terpencil, maka pemilik termotivasi untuk mendirikan kedai Mi Komor ini agar masyarakat sekitar Lenteng juga dapat menikmati olahan Mi layaknya Mi yang sedang *trend* belakangan ini.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber untuk membangun kekompetitifan perusahaan produk atau jasa. Faktor-faktor seperti kepuasan, kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau dan promosi yang tepat dapat mempengaruhi tingkat loyalitas. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan memerlukan perhatian terhadap pengalaman pelanggan, inovasi, serta responsif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan. Keuntungan dan pertumbuhan usaha menjadi stimulasi dasar yang berasal dari loyalitas konsumen. Menurut Griffin dalam (Woen dan Santoso, 2021) ketika konsumen loyal, mereka dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan atau produk yang dibeli, karena layanan atau produk tersebut sesuai harapan, sehingga mereka akan menjadi pelanggan di masa mendatang.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan

yang merasakan pelayanan yang baik cenderung lebih loyal karena pengalaman positif mereka. Kualitas pelayanan juga dapat membentuk ikatan hubungan yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan. Perusahaan harus mampu memenuhi semua keinginan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh kualitas pelayanan yang maksimal. Dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan, dibutuhkan sarana dan prasarana yang mendukung dalam proses pelayanan yang diberikan. Dimana, perlu adanya perlakuan yang tepat mulai dari input, proses, sampai kepada output dari pelayanan yang diberikan maka dari itu perusahaan jasa diharapkan selalu untuk memahami dan memenuhi permintaan konsumen sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Berdasarkan ungkapan beberapa konsumen pelayanan pada usaha Mi Komor ini sangat baik, karena selain pelayanan yang cepat, tanggap dan sesuai antrian, pelayanan pada Mi Komor juga sangat komunikatif dengan cara penyampaian informasi terkait adanya keterlambatan pelayanan karena banyaknya pesanan yang diterima, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan kembali untuk memutuskan mengantri atau tidak.

Harga bisa memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Jika harga bersaing dan sesuai dengan nilai yang diberikan, pelanggan cenderung lebih setia. Namun, jika harga terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan nilai produk atau layanan, pelanggan mungkin beralih ke pesaing yang menawarkan harga yang lebih baik. Harga harus disesuaikan dengan menu makanan agar konsumen tidak merasa keberatan, karena

didunia kuliner saat ini persaingan harga juga menjadi pertimbangan keputusan konsumen untuk menjadi loyal atau tidak. Harga juga menjadi faktor kepuasan konsumen dan faktor penting dalam penjualan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli produk atau jasa yang kita jual. Harga merupakan suatu alat ukur untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Menurut beberapa konsumen Mi Komor, Mi ini memiliki harga yang relatif lebih murah dari Mi lainnya yang berada di daerah Lenteng, sehingga konsumen cenderung memilih Mi Komor daripada pesaing lainnya yang menyebabkan konsumen menjadi lebih loyal terhadap Mi Komor.

Selain faktor harga yang berpengaruh dalam pemenuhan kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ada cara lain yaitu faktor promosi. Promosi dilakukan untuk menunjukkan kualitas suatu produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar lebih dikenal dan diminati oleh pelanggan. Promosi yang komunikatif dan menarik akan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan oleh peneliti, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan mie Komor dapat diterima di kalangan masyarakat karena memproduksi olahan mie pedas seperti yang sedang populer belakangan ini, selain karena kualitas produk, kualitas pelayanan yang cepat dan tanggap, harga yang cenderung lebih murah juga menjadi alasan mengapa Mi Komor lebih unggul dan mampu bersaing dengan usaha Mi lainnya di Lenteng.

**Tabel 1.1**

**Omset Mi Komor setiap bulan**

<b>Tahun 2023-2024</b>	<b>Pendapatan</b>
Oktober – November	Rp. 21.232.000
November – Desember	Rp. 20.784.000
Desember – Januari	Rp. 21.328.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap usaha mie Komor yang terletak di Lenteng, dengan mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA MIE KOMOR DI LENTENG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

pada usaha Mi Komor di Lenteng?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha mie Komor di Lenteng?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Mi Komor di Lenteng?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha Mi Komor di Lenteng?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha mie Komor di Lenteng.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha mie Komor di Lenteng.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada usaha mie Komor di Lenteng.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Kontribusi Teoritis

Manfaat bagi penulis sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan

wawasan dalam penerapan ilmu bidang pemasaran yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Manfaat bagi kepastakaan untuk menambah serta memperbanyak referensi yang ada di perpustakaan yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi usaha mie Komor di Lenteng dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek usaha mie Komor, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep dan disesuaikan dengan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan yang digunakan sebagai dasar penelitian usaha pada Mi Komor di Lenteng.