

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri fashion di Indonesia yang saat ini semakin pesat membuat tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang triwulan II-2019 naik sebesar 3,62 persen (y-on-y) terhadap triwulan II-2018. Kenaikan tersebut terutama disebabkan naiknya produksi industri pakaian jadi, yaitu naik 25,79 persen.¹

Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan yang bergerak di industri fashion pada umumnya berusaha melakukan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan perhatian dari target pasar. Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, dan melibatkan diri dengan pelanggan. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis.² Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih mudah mendapatkan informasi melalui sarana internet untuk verifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul.³

¹ www.bps.go.id, *Pertumbuhan Produksi IBS Triwulan II- 2019 Naik 3,62 Persen*, 1 Agustus 2019. Terakhir diakses melalui situs: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/08/01/1625/pertumbuhan-produksi-ibs-triwulan-ii--2019-naik-3-62-persen.html> pada tanggal 6 januari 2022.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 134.

³ *Ibid.*, hlm. 135.

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya.⁴ Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan oleh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk, harga, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan dan faktor-faktor lainnya.

CV Sukahijab menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri fashion muslim di Kota Tasikmalaya. Sukahijab menggunakan sistem Kemitraan dalam saluran distribusinya. Jadi, pelanggan yang dimaksud disini yaitu merupakan Mitra karena Sukahijab tidak menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Mitra CV.Sukahijab terbagi kedalam 3 kategori yaitu Distributor, Agen dan Reseller.⁵

Berdasarkan pengamatan awal terdapat masalah berkaitan dengan loyalitas mitra di CV Sukaijab. Pada prakteknya dari 385 mitra CV Sukahijab terdapat 159 orang mitra yang tidak melakukan pembelian terhitung sejak bulan Januari sampai bulan Juni 2021. Dapat dilihat dari data penjualan CV Sukahijab berikut:

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2015), hlm. 92.

⁵ Wawancara dengan Ai Teti Maryati selaku Owner CV.Sukahijab, 01 November 2021 Pukul 10.00

Tabel 1. 1
Data Penjualan CV Sukahijab Januari-Juni 2021

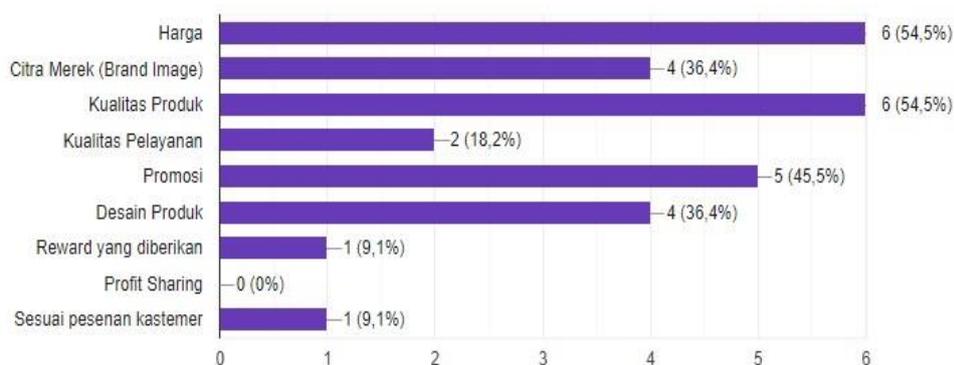
Pembelian Konsisten	Pembelian Tidak Konsisten	Tidak Melakukan Pembelian
63 Orang	163 Orang	159 Orang
16,4%	42,3%	41,3%

Sumber : Data Omset Penjualan CV Sukahijab.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat kurang lebih 41,3% pelanggan yang pasif selama kurun waktu tersebut. Sedangkan pelanggan yang konsisten melakukan pembelian ulang pada kurun waktu tersebut tercatat berjumlah 63 orang, yang jika dipersentasekan yaitu sebesar 16,4%. Dan sisanya sebanyak 42,3% atau 163 orang yang melakukan pembelian namun tidak secara rutin setiap bulan.⁶

Berdasarkan kecenderungan di atas, menyebabkan produk tidak mencapai target penjualan pada bulan tertentu meskipun volume penjualan cenderung naik pada setiap bulannya. Hal inilah yang menjadi perhatian penulis untuk melakukan pengkajian lebih mendalam. Sebagai langkah awal, penulis melakukan studi pendahuluan dengan menyebar kuesioner kepada Mitra sebagai respondennya untuk mengetahui faktor apa saja yang diduga mempengaruhi loyalitas mitra di CV Sukahijab. Sebanyak 15 orang mitra telah mengisi dan diperoleh data sebagai berikut :

⁶ Laporan Omset Bulanan Mitra CV Sukahijab.



Sumber: Hasil Studi Pendahuluan

Gambar 1. 1 **Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mitra CV Sukahijab**

Diagram di atas merupakan hasil dari studi pendahuluan dimana masing-masing responden diperbolehkan memilih maksimal 3 variabel. Dari diagram tersebut dapat dilihat bahwa dari 15 orang yang mengisi, 6 orang diantaranya memilih Kualitas Produk dan memilih Harga sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka dalam bermitra dengan perusahaan Sukahijab. Terdapat 5 orang yang memilih promosi, 4 orang yang memilih citra merek (*brand image*) dan desain produk, 2 orang yang memilih kualitas pelayanan, dan 1 orang memilih *rewards* dan produk sesuai pesanan.

Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga menjadi variabel yang paling banyak dipilih. Artinya kualitas produk dan harga merupakan faktor yang diduga paling mempengaruhi loyalitas mitra di CV Sukahijab.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Qurrota Ayun dan Sri Suryoko, tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Mitra Melalui Kepuasan Mitra” menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra dan

loyalitas mitra. Menunjukkan juga bahwa secara simultan menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra dan loyalitas mitra.⁷

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁸ Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan dan keandalan, kecepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.⁹

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.¹⁰ Kualitas Produk menjadi salah satu strategi perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan. Kualitas produk menjadi perhatian yang penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk serta memegang peranan yang penting dalam perusahaan untuk dapat bertahan di dalam persaingan yang ketat.

Strategi lainnya yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan yaitu harga. Pada prinsipnya harga mencerminkan nilai dari

⁷ Qurrota Ayun dan Sri Suryoko, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Mitra Melalui Kepuasan Mitra (Studi Pada Mitra Leker Joker Corporation di Yogyakarta)" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 1, Februari 2020.

⁸ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. (Makasar : Global-RCI, 2017), hlm. 39.

⁹ *Ibid.*, hlm. 37.

¹⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013), hlm. 100.

kualitas produk, semakin tinggi harga maka persepsi pelanggan terhadap nilai kualitas produk cenderung akan semakin tinggi. Dalam hal ini kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sangat dipertaruhkan, apabila perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen maka konsumen akan merasa kecewa. Akan tetapi sebaliknya, apabila perusahaan mampu membangun kepercayaan dengan harga yang ditawarkan maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Romaniuk dan Dawes dalam Simanjuntak, yang menunjukkan bahwa salah satu atribut produk penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian kembali adalah harga produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Martina Anggarwati H dan Rosi Devi Yanti, meneliti tentang “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor POS Purwokerto” menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap penetapan harga yaitu pada kategori baik dan penetapan harga berpengaruh dengan loyalitas pelanggan sebesar 83%.¹¹

Harga adalah nilai yang diserahkan kepada hukum pasar untuk memainkan perannya secara wajar, sesuai dengan penawaran dan permintaan yang ada.¹² harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Dalam arti lain, harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai,

¹¹ Martina, A.H., dan Rosi, D.Y., “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor POS Purwokerto” *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1, Februari 2020.

¹² Yusuf Qardawi, *Halal Haram Dalam Islam*, (Solo: Era Intermedia, 2003), hlm. 357.

yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu.¹³

Dari hasil wawancara dengan Owner CV Sukahijab, dikatakan bahwa pihak perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas mitranya. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan yaitu memberikan *Reward* kepada mitra. *Reward* ini biasanya dilakukan setiap satu bulan satu kali. Pemberian *rewards* mitra ini diberikan kepada mitra yang berprestasi dan mampu mencapai target penjualan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan Sukahijab menerapkan sistem *rewards poin*, artinya mitra yang poinnya paling banyak yang akan mendapatkan *reward* dari perusahaan. Tujuan dari pemberian *reward* ini adalah untuk membuat kinerja mitra semakin lebih baik dan stabil sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas mitra terhadap perusahaan.¹⁴

Program loyalitas pelanggan yang dijalankan oleh perusahaan berbeda jenisnya tergantung pada jenis perusahaan dan sumber daya yang dimilikinya. Perusahaan dapat menjalankan beberapa jenis program loyalitas pelanggan, yaitu evaluasi/estimasi, imbalan (*reward*), kemitraan, diskon, kerja sama/kolaborasi, dan koalisi.¹⁵ Jenis program loyalitas pelanggan yang sering digunakan dalam penelitian, yaitu insentif/hadiah/*reward*.¹⁶

¹³ *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, Pusat Bahasa.

¹⁴ Wawancara dengan Ai Teti Maryati selaku Owner CV Sukahijab, 01 November 2021 Pukul 10.00

¹⁵ Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), hlm. 8.

¹⁶ Aang Curatman, dkk., *Program Loyalitas Pelanggan...*, hlm. 5.

Namun terdapat pula beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga maupun rewards ternyata tidak berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷

Dari paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan pengkajian terhadap masalah tersebut dalam penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Reward* Terhadap Loyalitas Mitra di CV Sukahijab**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas mitra di CV Sukahijab?
2. Apakah harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas mitra di CV Sukahijab?
3. Apakah *reward* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas mitra di CV Sukahijab?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan *reward* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas mitra di CV Sukahijab?

¹⁷ Melysa Elisabeth P., “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, Desember 2013, hlm. 86-94.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai sehubungan dengan adanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara positif terhadap loyalitas mitra di CV Sukahijab.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara positif terhadap loyalitas mitra di CV Sukahijab.
3. Untuk mengetahui pengaruh *reward* secara positif terhadap loyalitas mitra di CV Sukahijab.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *reward* secara positif terhadap loyalitas mitra di CV Sukahijab.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama mengenai masalah yang diteliti serta menjadi sumber informasi civitas akademik, khususnya bagi Fakultas Agama Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama melakukan proses perkuliahan.

b. Bagi CV Sukahijab

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai bahan evaluasi, catatan atau koreksi untuk peningkatan loyalitas mitra sehingga perkembangan perusahaan menjadi lebih baik lagi.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi masyarakat umum, menjadi rujukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang mengalami masalah serupa.