

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu usaha yang dimiliki tentu selalu diharapkan dapat berkembang dengan baik. Perkembangan tersebut ditandai dengan adanya terjualnya produk yang dihasilkan dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang sehingga kestabilan suatu usaha dapat terjaga. Untuk mencapai hal tersebut, maka setiap usaha yang dimiliki harus memikirkan kegiatan pemasaran produk yang dimilikinya. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasarannya dari produk yang dihasilkannya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan usaha haruslah di dasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju. Pemasaran dapat menghasilkan asset yang tak berwujud bagi suatu usaha sehingga akhirnya melalui pemasaran yang baik akan dapat membuat suatu usaha menjadi stabil dan berkelanjutan serta mendapatkan loyalitas pelanggan oleh karena itu pelaku usaha harus dapat melakukan pemasaran yang efektif dengan menerapkan strategi pemasaran yang bagus dan efisien (Rahmawati, 2016).

Semua strategi pemasaran dan taktiknya, dirancang berdasarkan kepercayaan secara eksplisit maupun implisit tentang perilaku konsumen. Ada dua jenis konsumen yaitu konsumen akhir dan konsumen bisnis. Konsumen akhir adalah individu atau rumah tangga yang membeli untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau keluarga, tanpa tujuan untuk diperjualbelikan kembali atau diproduksi lebih lanjut. Selanjutnya konsumen bisnis yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan bisnis atau dijual kembali. Selanjutnya strategi pemasaran, keputusannya diambil berdasarkan asumsi yang jelas, teori yang ada, dan riset lebih terbukti sukses dibanding dengan keputusan yang diambil hanya berdasarkan dugaan atau intuisi semata. Jadi

pengetahuan tentang perilaku konsumen lebih memberikan keuntungan. Hal itu dapat mengurangi kegagalan dalam membuat strategi pemasaran (Firmansyah, 2018).

Persaingan antar usaha yang tinggi dan juga cukup ketat membentuk suatu keadaan dimana setiap perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet pelanggan potensial (Nadra, 2017).

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Daya saing tersebut dapat berupa suatu hal yang tertentu yang lebih baik yang dapat ditawarkan kepada konsumen baik berupa kualitas pelayanan maupun harga. Menurut Reichheld dan schefter dalam Amriani, untuk mendapatkan loyalitas konsumen, bisnis harus mampu terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka (Amriani, 2020).

Loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan (Harnoto, 2014). Loyalitas pelanggan berkembang mengikuti 3 tahapan yakni tahap kognitif yang merupakan tahapan terjadinya proses kejelasan sikap terhadap suatu produk tertentu yang mana akan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan. Kemudian tahapan afektif yang mana pada tahapan ini merupakan perasaan atau suasana hati konsumen terhadap kepuasannya atas suatu produk yang mana hal tersebut juga akan membentuk loyalitas konsumen. Kemudian tahapan konatif yang merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Konsumen melakukan

pembelian dari perusahaan yang apa mereka yakini dapat memberikan penawaran manfaat tertinggi kepada pelanggan (Hizasalasi, 2016).

Menurut Tjiptono dalam Pramana dan Rastini kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi yang dinamis yang mana berhubungan dengan sebuah produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Pramana & Rastini, 2016). Sedangkan pelayanan yakni sebagai berbagai produk tidak berwujud dimana hasil atau kinerjanya dinilai berdasarkan aktivitas yang dilakukan dibandingkan dengan objek fisik. Layanan menggambarkan proses yang meliputi aktivitas menyampaikan produk, komunikasi personal dalam menyampaikan informasi, dan pengalaman berinteraksi. Layanan yang baik akan berdampak pada meningkatnya citra perusahaan di mata konsumen. Untuk dapat memberikan layanan yang baik, perusahaan memiliki aturan tertentu yang ditetapkan dalam suatu ketentuan, pedoman, dan prosedur. Kemampuan memberikan layanan yang baik ini didukung oleh sarana, prasarana, dan sumber daya manusia yang baik (Yurisditya Primdhita, 2019). Kualitas pelayanan sendiri dapat didefenisikan sebagai keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Harga secara teori menurut Methiana dalam bukunya mengungkapkan harga merupakan sejumlah alat tukar sebagai pembayaran yang harus diberikan oleh seorang konsumen guna mendapatkan suatu produk. Dan harga digunakan sebagai indikator nilai yang bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Indrasari, 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwasanya harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan

harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Peternakan merupakan salah satu usaha yang kerap digeluti oleh masyarakat yang mana memiliki kegiatan dengan mengembangbiakkan dan memelihara suatu hewan tertentu agar mendapatkan manfaat serta hasil yang menguntungkan bagi peternak itu sendiri. Peternakan bukan berarti hanya terbatas pada aspek pemeliharaan saja. Pemeliharaan dan peternakan perbedaannya terletak pada tujuan yang ditetapkan. Tujuan peternakan yaitu mencari keuntungan dengan penerapan prinsip manajemen pada kegiatan produksi yang telah dikombinasikan secara optimal dan sangat tepat sekali. Berdasarkan ukuran hewan ternak, bidang peternakan dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu peternakan hewan besar seperti sapi, kerbau, kambing dan kuda. Sedangkan kelompok kedua yaitu peternakan hewan kecil seperti ayam, kelinci, bebek, dan lain-lain (Warsito & Wulandari, 2018)

Salah satu peternakan yang kerap digeluti oleh pengusaha yakni peternakan ayam pedaging. Ayam pedaging (broiler) merupakan jenis daging unggas terbesar yang dikonsumsi di Indonesia. Ayam pedaging menjadi satu sumber pemenuhan gizi bagi masyarakat dalam kesehatan. Selain itu, disamping sebagai sumber protein hewani yang rasanya lezat dan digemari banyak orang, ayam broiler juga mudah didapat karena tempat penjualannya ada dimana-mana, mulai dari warung-warung, pedagang sayuran, pasar tradisional hingga supermarket (Herman, 2016). Daftar peternakan ayam yang ada di Rimbo Ulu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Peternak Ayam Pedaging di Kecamatan Rimbo Ulu

No	Nama Peternak	Alamat	Jumlah Populasi
1.	Nurstyanto	Jl. Anggrek, Desa Sukadamai, Kecamatan Rimbo Ulu	32.000
2.	Sarpan	Jl. Anggrek, Desa Sukadamai, Kecamatan Rimbo Ulu.	32.000

3.	Trisna	Jl. Anggrek, Desa Sukadamai, Kecamatan Rimbo Ulu.	32.000
4.	Purwanto	Jl. Melati, Desa Sukadamai, Kecamatan Rimbo.	18.000
5.	Surya	Jl. Mawar, Desa Sukadamai, Kecamatan Rimbo Ulu.	10.000
6.	Pundi	Jl. Telanai Pura, Desa Sidorukun, Kecamatan Rimbo Ulu.	10.000

Peternakan ayam pedaging Sarpan Close House merupakan peternakan ayam yang cukup besar yang terdapat di Kelurahan Suka Damai Kecamatan Rimbo Ulu Kabupaten Tebo. Peternakan ini melakukan penjualan dan transaksi kepada konsumen ayam dengan keadaan hidup dan tidak melakukan penjualan dalam bentuk satuan. Adapun harga ayam di peternakan Sarpan Close House diatur dengan melihat rata-rata berat ayam keseluruhan setelah dibagi dengan jumlah ekor ayam yang dibeli oleh konsumen (Observasi Awal, Peternakan Sarpan Close House, 2024). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat ada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Harga Jual Ayam Hidup di Peternakan Sarpan Close House

No	Berat Rata-Rata Ayam (Kg)	Harga (Rp/Kg)
1	≤ 1,09	23.350
2	1,10 – 1,19	22.900
3	1,20 – 1,29	22.560
4	1,30 – 1,39	22.320
5	1,40 – 1,49	22.130
6	1,50 – 1,59	21.980
7	1,60 – 1,69	21.870

8	1,70 – 1,79	21.800
9	1,80 – 1,89	21.730
10	1,90 – 1,99	21.660
11	2,00 – 2,09	21.530
12	2,10 – 2,19	21.160
13	2,20 – 2,29	21.390
14	2,30 – Up	21.340

Sumber: Dokumen Peternakan Sarpan Close House

Berdasarkan dari tabel 1.1 di atas, maka didapati bahwasanya harga yang ditetapkan di peternakan Sarpan Close House memiliki harga yang bervariasi tergantung dari jumlah rata-rata berat ayam dengan perhitungan berat ayam keseluruhan yang dibeli dibagi jumlah ekor ayam keseluruhan (Dokumen, Peternakan Ayam Pedaging Sarpan Close House, 2024). Suatu usaha yang dikembangkan akan dapat menjadi lebih maju baik dalam penghasilan maupun aspek lainnya jika didukung dengan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen. Dengan adanya komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang maka seharusnya konsumen senantiasa menggunakan jasa perusahaan untuk digunakan dimasa mendatang. Permasalahan selama ini di lapangan yang memprihatinkan karena peternak kurang mengetahui dengan pasti faktor mana yang sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usaha peternakan ayam broiler.

Faktor keberhasilan ini sangat penting diketahui, karena menjadi dasar untuk mengembangkan dan mengambil keputusan dalam usahanya secara tepat dan maksimal. Disamping itu pengalaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha tersebut sangatlah penting untuk dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif ini. Mengingat jumlah peternak yang semakin meningkat dan para peternak saling berlomba-lomba untuk meningkatkan dan memperluas usahanya. Sehingga diharapkan, para peternak ayam boiler dapat menentukan langkah-langkah yang perlu diambil dan diperhatikan agar mampu meningkatkan keberhasilan usahanya.

Jika hal tersebut tidak diperhatikan dan dilakukan tindakan dengan baik, maka akan dapat menurunkan tingkat loyalitas konsumen dan berujung pada penurunan pualan dan juga tentunya penurunan omset peternakan yang dapat mengancam kelangsungan hidup peternakan. Sebagaimana yang terjadi di peternakan ayam pedaging Sarpan Close House yang mana dalam kurun 4 periode, atau 4 kali pemanenan terakhir, di terjadi penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian di peternakan tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. 3 Konsumen Konsumen di Peternakan Sarpan Close House

No	Periode (Panen)	Jumlah Konsumen
1	Periode (20-05-2024)	70
2	Periode (06-07-2024)	63
3	Periode (19-08-2024)	57
4	Periode (03-10-2024)	54

Sumber: Dokumen Peternakan Sarpan Close House

Berdasarkan dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwasanya penurunan jumlah konsumen konsumen di peternakan Sarpan Close House terjadi setiap periode panennya yang mana pada periode 20-05-2024 konsumen konsumen sebanyak 70 konsumen yang kemudian mengalami penurunan pada periode 06- 07-2024 menjadi 63 konsumen dan kembali menurun pada periode 19-08-2024 menjadi 57 konsumen dan pada periode terakhir pada 03-10-2024 juga mengalami penurunan menjadi 54 konsumen. Meskipun penurunan yang terjadi dapat dikatakan tidak banyak, namun hal tersebut terjadi secara konsisten dalam 4 periode terakhir sehingga diperlukan adanya perhatian khusus dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan jika hal tersebut luput dari perhatian, maka lambat laun akan menjadi satu bencana bagi peternakan tersebut (Dokumen, Peternakan Ayam Pedaging Sarpan Close House, 2024).

Adanya penurunan jumlah konsumen tersebut juga tentu diikuti dengan adanya penurunan penjualan ayam pedaging baik dari segi jumlah atau kuantitas ayam maupun hasil pembelian setiap periodenya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 4 Penjualan Ayam Pedaging di Peternakan Sarpan Close House

No	Periode (Panen)	Ekor	Penjualan (Kg)	Harga Total (Rp)	Harga (Rp/Kg)
1	Periode (20-05-2024)	17.654	43.244,80	927.912.976	21.457
2	Periode (06-07-2024)	18.331	41.887,80	896.697.020	21.407
3	Periode (19-08-2024)	17.832	39.422,80	847.514.166	21.498
4	Periode (03-10-2024)	16.999	35.989,00	773.266.304	21.486

Sumber: Dokumen Peternakan Sarpan Close House

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwasanya terjadi penurunan jumlah ekor ayam maupun beratnya pada setiap periodenya sebagai salah satu dampak penurunan jumlah konsumen. Begitupun dengan harga hasil penjualan yang diterima. Pada periode 20-05-2024 penjualan yang terjadi mencapai 17.654 ekor dengan berat mencapai 43.244,80 Kg sedangkan harga total penjualan mencapai Rp. 927.912.976 Juta. Namun terjadi penurunan pada periode berikutnya meskipun terdapat peningkatan jumlah ekor yang terjual namun berat ayam yang terjual tetap mengalami penurunan begitupun dengan harga hasil penjualan pada periode 06-07-2024 jumlah ayam yang terjual meningkat menjadi sebanyak 18.331 ekor namun total berat menurun menjadi 41.887,80 Kg diikuti dengan penurunan harga total penjualan yang juga menurun menjadi Rp. 896.697.020 Juta. Pada periode berikutnya yakni 19-08-2024 juga mengalami penurunan dari semua aspek. Terjadi transaksi penjualan sebanyak 17.832 ekor ayam dengan berat total 39.422,80 Kg dan harga total keseluruhan mencapai Rp. 847.514.166. penurunan juga terjadi pada periode terakhir penjualan yakni pada periode 03-10-2024 yang mana jumlah ayam yang terjual hanya mencapai 16.999 ekor

dengan berat keseluruhan mencapai 35.989,00 Kg dengan harga total penjualan sebesar Rp. 773.266.304.

Penurunan penjualan produk tentu dipengaruhi dengan beberapa aspek dalam penerapan strategi penjualan yang belum maksimal baik dari sedikit atau sebagian elemen pemasaran maupun beberapa elemen pemasaran. Meningkatnya loyalitas konsumen secara teoritis akan berdampak pada meningkatnya konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan jumlah permintaan dalam hal ini adalah permintaan ayam potong broiler, dengan meningkatnya permintaan maka akan meningkatkan tingkat pendapatan pedagang ayam potong. Namun berdasarkan data yang dilaporkan di atas, terjadi penurunan penjualan di Peternakan ayam pedaging Sarpan Close House dalam 4 periode terakhir.

Selain dari pada permasalahan tersebut, didapati juga adanya perbedaan hasil penelitian atau gap reaserch dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh (Amriani, 2020) dan penelitian yang dilakukan oleh (S. Widodo, 2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun pada penelitian lain yakni penelitian yang dikaji oleh (Irnandha, 2016) yang mengungkapkan bahwasanya kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Begitupun pada variabel harga terdapat perbedaan hasil penelitian atau gap reaserch antar penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh (Herman, 2016) yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan pada penelitian lain yakni penelitian yang dilakukan oleh (M. C. K. Widodo, 2019) yang mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan lain diungkapkan oleh (Novitawati & Totok Sasongko, 2019) yang mana

dalam hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya gap Reaserch atau perbedaan hasil penelitian yang dilakukan dari penelitian sebelumnya ini tentu menjadi suatu pertanyaan baru. Hal tersebut dikarenakan dalam penelitian tersebut juga sama-sama menggunakan teori dan indikator yang sama sebagai tolak ukur instrument penelitiannya sehingga dengan terjadinya perbedaan hasil penelitian tentu harus dilakukan pengkajian lebih lanjut agar dapat diketahui alasan terjadinya gap reaserch tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas kosumen konsumen pada peternakan ayam pedaging Sarpan Close House di Kelurahan Suka Damai Kecamatan Rimbo Ulu Kabupaten Tebo agar dapat menjawab permasalahan yang ada. Oleh karenanya, maka peneliti mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Ayam Pedaging (Studi Peternakan Ayam Pedaging Sarpan Close House Kelurahan Suka Damai Kecamatan Rimbo Ulu Kabupaten Tebo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ayam pedaging di Peternakan Ayam Pedaging Sarpan Close House Kelurahan Suka Damai Kecamatan Rimbo Ulu Kabupaten Tebo?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ayam pedaging di Peternakan Ayam Pedaging Sarpan Close House Kelurahan Suka Damai Kecamatan Rimbo Ulu Kabupaten Tebo?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ayam pedaging di Peternakan Ayam Pedaging

Sarpan Close House Kelurahan Suka Damai Kecamatan Rimbo Ulu Kabupaten Tebo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan obyektif adalah tujuan penulisan yang mendasari penulis dan melakukan penulisan. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen ayam pedaging di Peternakan Ayam Pedaging Sarpan Close House Kelurahan Suka Damai Kecamatan Rimbo Ulu Kabupaten Tebo.
2. Menjelaskan pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen ayam pedaging di Peternakan Ayam Pedaging Sarpan Close House Kelurahan Suka Damai Kecamatan Rimbo Ulu Kabupaten Tebo.
3. Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen ayam pedaging di Peternakan Ayam Pedaging Sarpan Close House Kelurahan Suka Damai Kecamatan Rimbo Ulu Kabupaten Tebo.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk menambah pengetahuan dalam hal manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan agar masyarakat pada umumnya mengetahui dan dapat dengan baik untuk menentukan strategi pemasaran bagi usaha yang digeluti.
3. Penelitian ini dapat menjadi bacaan dan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Jambi khususnya pada prodi Manajemen Pemasaran.
4. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.