

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan usaha ataupun industri yang semakin pesat menyebabkan semakin banyaknya persaingan usaha ataupun industri yang ada, terutama di negara Indonesia. Hal ini tentunya baik bagi perekonomian di Indonesia, dengan pesatnya perkembangan usaha ataupun industri menyatakan bahwa masyarakat Indonesia semakin banyak yang menjadi seorang pelaku usaha ataupun industri. Tidak hanya itu, dengan adanya usaha ataupun industri yang ada di Indonesia membuka peluang kerja bagi masyarakat Indonesia jauh lebih besar dan banyak. Terbukanya usaha ataupun industri serta persaingan yang semakin besar dan jauh lebih banyak, tentunya dapat dijadikan sebuah hal baik bagi perekonomian Indonesia karena pendapatan negara semakin lebih besar lagi dari adanya perkembangan usaha atau industri tersebut. Tentunya peranan penting dari sebuah negara dan juga pemerintah bagi perkembangan serta pertumbuhan usaha ataupun industri yang ada di Indonesia sangat diperlukan (Kasmari et al., 2020).

Pelaku usaha ataupun industri yang ada di Indonesia tentunya memiliki tantangan tersendiri dalam melakukan kegiatan pemasaran usahanya. Tantangan pemasaran tersebut menyebabkan seorang pelaku usaha memerlukan sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk

menjual atau memasarkan usahanya kepada para konsumen atau pembeli. Strategi pemasaran merupakan peranan penting bagi kelangsungan sebuah usaha ataupun industri, dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan tersendiri bagi usaha atau industri yang dimiliki dibandingkan usaha ataupun industri lainnya. Bagi seorang pelaku usaha atau industri tentunya harus memiliki strategi masing-masing yang sesuai dan dapat dilakukan bagi usaha yang dimiliki. Strategi pemasaran dilakukan untuk menentukan langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan atau mempertahankan usaha miliknya (Deni et al., 2023).

Salah satu jenis usaha yang ada di Indonesia adalah usaha tahu. Tahu merupakan salah satu jenis makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tahu adalah makanan berbentuk padat lunak yang dihasilkan dari pengolahan kedelai (*Glycine sp.*) dengan pengendapan protein, dengan atau tanpa penambahan bahan lain yang diperbolehkan (Ali, 2013). Tahu adalah jenis makanan yang berbahan dasar dari kacang kedelai yang diolah agar membentuk sebuah sari yang kemudian diendapkan agar membentuk sebuah tahu. Jenis makanan ini seringkali digunakan sebagai bahan pelengkap dalam makanan ataupun kuliner di Indonesia, contohnya adalah ketoprak yang merupakan salah satu kuliner khas Indonesia. Tidak hanya sebagai pelengkap, tahu juga dapat menjadi sebuah bahan utama pembuatan makanan sebagai kuliner, seperti salah satu contohnya adalah tahu tek. Banyaknya kuliner yang berbahan baku dari

tahu membuat pelaku usaha tahu semakin meluas dan banyak karena tahu dapat dijadikan sebagai usaha yang menjanjikan.

Usaha tahu yang semakin banyak di kawasan Indonesia tentunya menjadikan persaingan usaha semakin ketat di setiap usaha yang bergerak di bidang pemasaran tahu ini. Bagi pelaku usaha ataupun industri tahu yang sudah mempunyai skala besar tentunya sudah memiliki berbagai strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam menjalankan usahanya, namun bagi usaha atau industri tahu dalam skala kecil, seperti industri rumahan tentunya memiliki kesulitan tersendiri dalam menjalankan usahanya. Strategi pemasaran adalah suatu konsep yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan, hal ini dapat mencakup strategi spesifik mengenai target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran (Saribu & Maranatha, 2020). Usaha atau industri skala kecil perlu menemukan sebuah strategi yang baik dan benar dalam menjalankan usahanya agar dapat bersaing dengan usaha yang sudah memiliki skala besar yang tentunya hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha tahu yang masih dalam skala kecil atau industri rumahan. Dibalik dari tantangan yang ada terdapat hal positif yang dapat dilihat, yaitu pelaku usaha dalam skala kecil juga dapat melakukan sebuah kegiatan pemasaran walaupun kegiatan produksi hingga pemasarannya dilakukan di rumah milik pelaku usaha tersebut. Strategi pemasaran tahu juga perlu memperhatikan berbagai pertimbangan dan tentunya strategi

yang ada harus berpedoman pada usaha yang dijalankan agar sesuai dengan tujuan usaha tersebut (Deni et al., 2023).

Usaha skala kecil yang bergerak pada pemasaran tahu salah satunya adalah Ari tahu. Usaha dagang Ari tahu merupakan sebuah usaha skala kecil atau industri rumahan yang berada di Watubelah, Desa Sidomulyo, Kecamatan Pengasih, Kabupaten Kulon Progo, DIY. Usaha dagang Ari tahu ini bergerak di bidang penjualan tahu yang kawasan pemasarannya hanya di sekitar wilayah Watubelah. Pemilik sekaligus pengelola usaha Ari tahu adalah Ari yang dibantu oleh kedua orang tuanya. Usaha Ari tahu sudah didirikan pada tahun 2020, hingga saat ini Ari tetap dibantu oleh kedua orang tuanya dalam menjalankan usaha miliknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ari, pada awal perintisan usaha ini mengalami banyak kendala yang tentunya menjadi sebuah tantangan dan juga kendala yang dihadapi oleh Ari dalam melanjutkan usaha miliknya. Dengan kendala yang ada, Ari tetap berusaha agar usaha tahu miliknya dapat berjalan dan tumbuh. Hal tersebut yang menjadi motivasi bagi Ari dalam menjalankan usahanya. Hingga saat ini, pendapatan yang didapat sudah dapat menafkahi keluarganya dan Ari memiliki keinginan agar usaha tahu miliknya dapat menjadi usaha skala besar yang tentunya dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat di sekitar wilayah Watubelah.

Memberi nilai kepada para pelanggan untuk menghasilkan keuntungan merupakan tujuan dari sebuah perusahaan (R. Abadi et al., 2020). Nilai pelanggan merupakan indikator bagi sebuah perusahaan atau

usaha dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan usaha tersebut. Pelaku usaha seperti Ari tahu harus mengetahui nilai pelanggan yang seperti apa dalam usaha miliknya karena usaha dalam skala kecil sangat perlu untuk meningkatkan nilai kepada para pelanggan mereka. Pengalaman pelanggan mengacu pada interaksi dan persepsi pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan (Azizi et al., 2024). Pengalaman pemasaran bertujuan untuk meningkatkan citra merek usaha yang dijalankan. Dengan terciptanya peningkatan citra merek tersebut menjadikan merek atau produk memiliki citra serta identitas tersendiri dan secara langsung menjadikan usaha yang dimiliki mempunyai kekhasan atau kekhususan dibanding usaha milik orang lain.

Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian (Simanjuntak et al., 2020). Kepuasan pelanggan merupakan indikator bagi pelaku usaha dalam mengevaluasi kinerja usaha yang dijalankan terhadap pelanggan, apakah pelanggan sudah puas terhadap usaha yang dijalankan atau tidak. Kunci keberhasilan pelaku usaha adalah mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang membeli produk pada usaha yang dijalankan. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan sangat tergantung pada sikap pelaku usaha terhadap pelanggan, hal apa saja yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesetiaan kepada pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat terjaga dengan baik perlu dilakukan dan ditingkatkan oleh pelaku usaha. Bagi pelaku usaha seperti Ari tahu, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan dua indikator yang

harus diketahui guna meningkatkan kinerja, melihat hasil kepuasan pelanggan, serta mengetahui jumlah pelanggan yang setia terhadap tahu milik usaha Ari tahu.

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian sebelumnya mengenai “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intevening : Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Makassar”. Dalam penelitian yang penulis lakukan saat ini terdapat keterkaitan terhadap penelitian terdahulu, yaitu mengetahui pemahaman yang lebih baik mengenai nilai pelanggan dan pengalaman pemasaran serta menganalisis dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami berbagai bentuk evaluasi dari pelanggan, tentunya hal ini dapat dijadikan acuan bagi usaha dagang Ari tahu dalam membesarkan skala usahanya, meningkatkan pengelolaan melalui nilai pelanggan dan pengalaman pemasaran agar tingkat kepuasan pelanggan serta kesetiaan pelanggan yang jauh lebih tinggi lagi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan?
7. Apakah pengalaman pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pemasaran.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai acuan atau pijakan dalam meneliti pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pemasaran terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.
2. Memberikan kontribusi pemikiran mengenai pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada usaha dagang Ari tahu.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan peneliti untuk lebih memahami mengenai pengaruh dari nilai pelanggan dan pengalaman pemasaran dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan dengan melihat keterikatan kepuasan pelanggan di dalamnya.



## 2. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan informasi kepada masyarakat, bahwa terdapat usaha dagang yang bergerak dalam memasarkan tahu, yaitu Ari tahu serta pengenalan usaha dagang Ari tahu kepada masyarakat yang lebih luas.

## 3. Bagi Usaha Dagang Ari Tahu

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas usaha dagang Ari tahu melalui nilai pelanggan, pengalaman pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

### 1.5. Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyampaian hasil penelitian disusun sebagai berikut :

#### **Bab I Pengantar**

Dibagian bab ini tersusun dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat dari penelitian ini.

#### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Dibagian bab ini berisikan mengenai penjelasan dari teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian yang dilakukan untuk membahas mengenai pengaruh nilai pelanggan, pengalaman pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

### **Bab III Metodologi**

Dibagian bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, objek dari penelitian, jenis data yang digunakan, dan metode yang digunakan dalam analisis data.

### **Bab IV Hasil Penelitian**

Dibagian bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan beserta dengan analisis dari hasil data yang telah dilakukan.

### **Bab V Kesimpulan dan Riset Anjuran**

Dibagian bab ini tersusun dari kesimpulan penelitian yang telah dilakukan beserta riset anjuran selama melakukan penelitian.

