

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu industri di bidang makanan dan minuman yang diprediksi memiliki peluang besar untuk berkembang pesat di Indonesia adalah industri es krim. Hal ini antara lain disebutkan oleh Adji dalam dalam artikel kontan.co.id tahun 2020. Dengan adanya perubahan global serta gaya hidup generasi millennial dan *urban lifestyle* konsumen saat ini cenderung menyukai makanan dan minuman ringan seperti es krim, *snack*, *fast food* dan sejenisnya. Faktor ini juga didukung dengan iklim Indonesia yang beriklim tropis, sehingga khususnya untuk permintaan es krim relatif tinggi dan cenderung terus meningkat sepanjang tahun. Ketua umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (Gapmmi) Adhi S Lukmana mengungkapkan dalam artikel KOnTan.co.id(2020) bahwasanya dalam kurun waktu 3 tahun terakhir jumlah pengusaha industri dibidang es krim dalam negeri terus mengalami kenaikan hingga dua kali lipat. Banyaknya pemain atau pembisnis baru yang bergerak dalam industri es krim terus bertambah yang ditandai dengan munculnya sejumlah merk baru dalam industri ini seperti *Aice*, *Joyday*, *Glico*, dan *Nestle*.

Dengan banyaknya pembisnis baru di bidang industri es krim, maka para produsen ditantang untuk berupaya menciptakan berbagai strategi agar bisa tetap bertahan hidup sekaligus berkemampuan menyelaraskan diri dengan dinamika

persaingan industri yang semakin ketat. Berikut adalah data pertumbuhan industri dan konsumsi es krim pada sejumlah Negara di kawasan Asia Tenggara.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Pasar Es Krim di Asia Tenggara
Tahun 2013-2018**

NEGARA	Thn.2013 (Juta Liter)	Thn.2018 (Juta Liter)	% Pertumbuhan 2013-2018	% CAGR 2013-2018
Indonesia	158	240	51.9%	8.8%
Vietnam	51	71	39.2%	6.9%
Thailand	57	72	26.3%	4.8%
Malaysia	62	72	16.1%	3.1%
Filipina	73	82	12.3%	2.4%
Singapura	30	33	10.0%	2.0%

Sumber Data : Campina.id (Euromonitor 2017)

Menurut data riset terbaru dari *Mintel Global Report* Tahun 2019 tentang *A year of Innovation in Ice Cream* sebagaimana tampak pada tabel di atas, pertumbuhan es krim di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan di atas 10% dalam 5 tahun ke depan. Bahkan Sianipar (2016) menyebutkan pada masa ini Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami tingkat pertumbuhan konsumsi es krim yang terus meningkat setiap tahunnya, walaupun dalam peningkatannya tidak sebesar atau sebanyak negara-negara

lain. Berikut adalah tabel data statistik tingkat konsumsi pangan tahun 2014 sampai dengan tahun 2018, termasuk tingkat konsumsi es krim di Indonesia.

**Tabel 1.2 Data Konsumsi Pangan Penduduk Indonesia
Tahun 2014-2018 (%)**

No	Jenis Makanan/Minuman	Tahun (dalam persen)				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Air Kemasan	4,99	4,63	5,22	5,94	7,42
2	Air Teh Kemasan	6,61	-	-	16,14	14,16
3	Sari Buah Kemasan	5,22	-	-	8,76	-
4	Minuman Kesehatan	1,59	-	-	2,58	-
5	Minuman Lainnya	35,96	53,13	50,42	57,56	56,50
6	Minuman Ringan	0,94	0,48	1,56	0,84	-
7	Bir	0,05	-	-	0,06	-
8	Anggur	0,00	-	-	-	-
9	Minuman Keras	0,35	0,23	0,26	0,35	0,38
10	Es Krim	3,25	-	-	9,11	10,81
11	Es Lainnya	21,39	-	-	25,81	26,06

Sumber :<http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id>

Jika data pada tabel di atas kita cermati, tampak bahwa konsumsi es krim masyarakat mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam kurun waktu

2 (dua) tahun terakhir. Hal ini menandakan, bahwa prospek pasar industri es krim di Indonesia cukup menjanjikan, sehingga tidak mengherankan jika akhir-akhir ini banyak pengusaha yang tertarik untuk mencoba memasarkan produk ini.

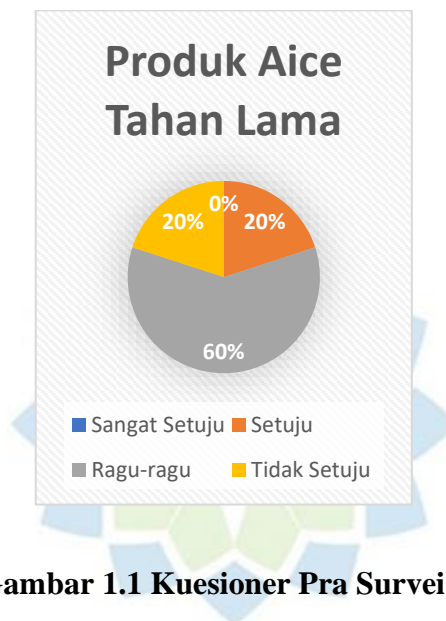
Setiap perusahaan yang memandang jauh ke depan, tentunya akan tertantang untuk berupaya menciptakan serta mengembangkan strategi yang tepat guna mengimbangi tuntutan persaingan global yang kian ketat dan tak dapat diprediksi saat ini. Mengembangkan perencanaan strategi menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mencapai sasaran jangka panjang dan tujuan perusahaan tersebut. Bagi perusahaan apapun, pemasaran memiliki peranan yang begitu penting untuk keperluan perencanaan strategi jangka panjang perusahaan. Selain itu perencanaan strategi *marketing* yang komprehensif penting untuk dikembangkan oleh perusahaan sebagai *tools of strategy* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pada era globalisasi dewasa ini. Berbagai strategi *marketing* dicoba ditempuh oleh para pembisnis, tentunya agar produk mereka diminati oleh konsumen, sekaligus menjadikannya sebagai konsumen yang loyal terhadap produknya. Sebagai konsekuensinya, maka perusahaan dituntut untuk berkemampuan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya melalui pelayanan yang baik, di tengah ketatnya persaingan di era globalisasi ini.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menjaga loyalitas konsumen adalah *customer bonding* (Cross and Smith tahun 1995) yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengikat konsumen

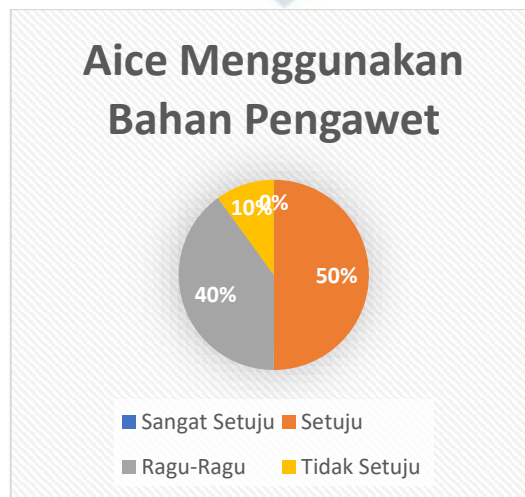
terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya. Strategi ini bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan konsumen dengan produk perusahaan. Singkatnya, *customer bonding* merupakan suatu proses untuk membangun, meyakinkan dan mempertahankan rasa kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh pemasar, sehingga antara pemasar dan konsumen memiliki hubungan saling percaya. Jika dilihat dari sisi konsumen, *customer bonding* merupakan salah satu alat perbandingan untuk memilih produk yang diinginkan konsumen dan perusahaan yang akan dipilih.

Upaya mempertahankan kelayaitasan atau kesetiaan pelanggan, menjaga kualitas produk atau jasa merupakan hal yang menantang untuk dilakukan oleh para pelaku usaha. Dalam dunia *marketing*, kualitas atau mutu produk menjadi salah satu faktor penting dalam mendapatkan kepuasan dan loyalitas pada diri konsumen. Kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen dalam melakukan pembelian dan penggunaan produk tersebut, dan loyalitas konsumen merupakan poin penting yang sangat menentukan dalam *marketing*. Upaya strategi yang lazim ditempuh oleh perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, antara lain melalui peningkatan kualitas produk dan *customer bonding* dengan maksud agar para konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang, serta menjadi pelanggan yang setia atau loyal. Apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menjadi konsumen yang loyal, sehingga tidak akan berpaling kepada perusahaan lain.

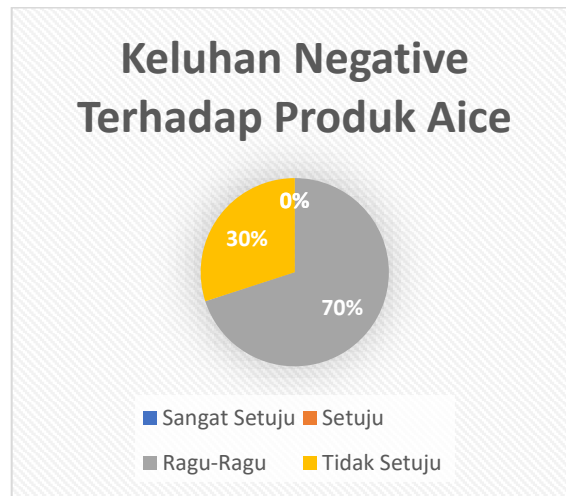
Berdasarkan hasil pra survey, survey yang dilakukan oleh peneliti dengan menyajikan 3 (tiga) pernyataan mengenai kualitas produk *AICE* yaitu, Produk *AICE* tahan lama, *AICE* menggunakan bahan pengawet, keluhan negative terhadap produk *AICE*.



Gambar 1.1 Kuesioner Pra Survei 1



Gambar 1.2 Kuesioner Pra Survey 2



Gambar 1.3 Kuesioner Pra Survey 3

Diolah oleh penulis: 2021

Dari gambar diagram hasil pra survey diatas yaitu gambar 1.1, gambar 1.2 dan juga gambar 1.3 menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden ragu-ragu terhadap ketahan produk *AICE*, 20% menyatakan setuju dan 20% menyatakan tidak setuju, Selain itu juga terdapat 50% responden setuju dengan statement bahwa produk *AICE* menggunakan pengawet, 40% menyatakan ragu-ragu dan 10% menyatakan setuju. Tentang stigma Negatif terhdap produk aice yaitu sebanyak 70% responden yang ragu-ragu akan hal itu dan 30 % responden merasa tidak setuju. Berdasarkan hasil pra survai tersebut, bahwa mayoritas jawaban responden menyatakan tidak setuju dan ragu-ragu terhadap pernyataan-pernyataan kuisioner pra survai. Hal ini memperkuat dugaan adanya permasalahan terkait dengan *costumer bonding* dan kualitas produk.

Jika kondisi ini terus menerus terjadi, maka dalam jangka panjang tingkat loyalitas konsumen berpotensi akan terus menurun, dan akan menjadi ancaman serius terhadap prospek pemasaran produk *AICE*. Oleh karena itu peneliti memandang perlu untuk meneliti lebih dalam guna mengetahui penyebab dari permasalahan tersebut sekaligus mencari alternatif solusinya. **“PENGARUH *CUSTOMER BONDING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN” (STUDI KASUS PADA KONSUMEN ESKRIM *AICE* DI DESA BANGAI KECAMATAN TORGAMBA KABUPATEN LABUHANBATU SELATAN SUMATERA UTARA)**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Produsen baru di bidang es krim terus bermunculan di Indonesia, sehingga menjadi pesaing potensial bagi perusahaan es krim *ICE*.
2. Banyaknya jenis es krim yang dapat mengakibatkan mudah beralih ke produk lain

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang serta identifikasi masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen es krim ICE di Perumahan Desa Bangai Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan Sumatera Utara ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen es krim ICE di Perumahan Desa Bangai Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan Sumatera Utara ?
3. Apakah terdapat pengaruh Customer bonding dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen es krim ICE di Perumahan Desa Bangai Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan Sumatera Utara ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah serta identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen Es Krim *AICE* Masyarakat di Desa Bangai Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen Es Krim *AICE* Masyarakat di Desa Bangai Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *costumer bonding* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Es krim ICE di Perumahan DeSa

Bangka Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan Sumatera
Utara

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini **ialah** sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini sangat peneliti harapkan dapat menjadi sumber informasi serta sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi peneliti pribadi, dan juga pembaca. Maka dari itu, kegunaan akademis dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi ilmu pengetahuan,
- b) Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai korelasi serta pengaruh antara teori *Customer Bonding* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

2. Kegunaan bagi Praktisi

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

a) Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh *Customer Bonding* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sehingga perusahaan

dapat terus melakukan yang terbaik dalam menarik, mempertahankan dan meningkatkan kelayakatan konsumen.

b) Bagi Pembaca

Peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi tambahan informasi ataupun referensi serta bahan komparasi bagi siapa saja yang melakukan penelitian serupa maupun khalayak umum untuk menambah wawasannya.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Customer Bonding* (X_1) Terhadap Loyalitas (Y)

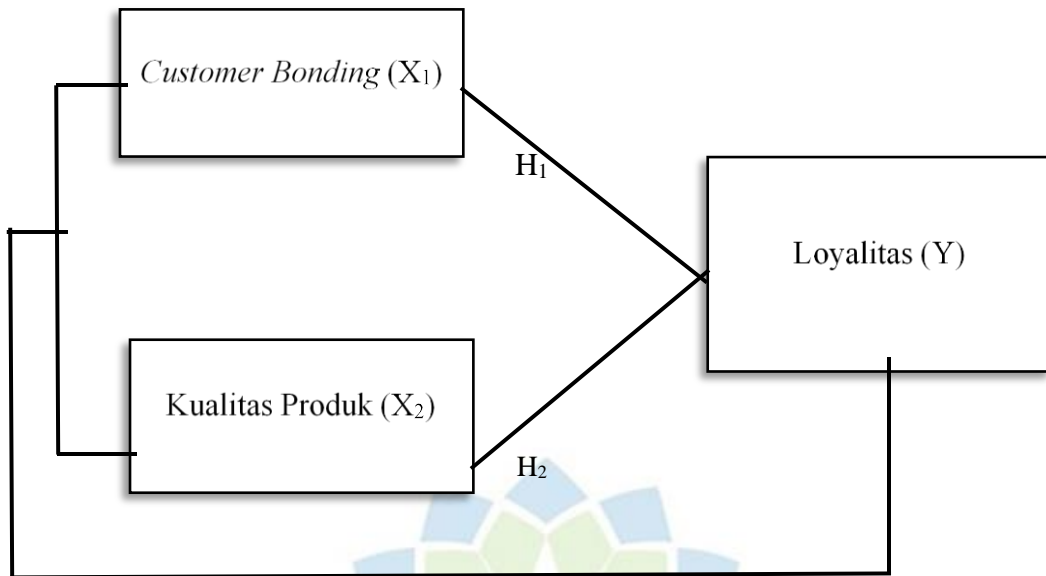
Perusahaan dituntut untuk berkemampuan mengenal perilaku para konsumen guna untuk memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen yang akan dilakukan untuk menyusun siasat persaingan bisnis yang terjadi dimasa sekarang maupun yang akan datang. Persaingan bisnis yang ketat sangat sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan ataupun untuk mempertahankan para pelanggan. Strategi *Customer Bonding* menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan, Richard Cross dan Javet Smith dalam Umar (2002:41) mengatakan perusahaan melakukan proses strategi mempertahankan dan membangun serta mengembangkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan antara satu sama lain saling menguntungkan.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Loyalitas (Y)

Nilai yang terdapat didalam kualitas produk mampu memuaskan kebutuhan konsumen, kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi dan pernaikan sebuah produk merupakan komponen sebuah kualitas. Beberapa komponen dapat diukur secara obyektif. Dari sisi pemasaran, kualitas dapat diukur dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2006; Ahyari, 1990; Assauri, 1998). Jika konsumen mengkonsumsi suatu produk yang memiliki kualitas tinggi maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang diperoleh dari produk tersebut, dengan demikian secara sadar atau tidak sadar langsung atau tidak langsung para konsumen sudah amanankan produk tersebut kedalam ingatannya dan juga akan meningkatkan daya beli serta kecintaan akan produk tersebut sehingga dapat menciptakan kelayalitanakan produk tersebut.

3. Pengaruh *Customer Bonding* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Loyalitas (Y)

Keloyalitan konsumen muncul karena sikap pasca pembelian. Loyalitas tidak mudah tercipta begitu saja. Sebelum menjadi konsumen yang loyal dapat loyal terhadap suatu produk, konsumen terlebih dahulu menilai kualitas produk yang akan dikonsumsinya dahulu . hal ini menjadi acuan bagi konsumen untuk melihat baik atau tidaknya kuliatas sebuah produk yang telah dikonsumsi.



Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2021

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Elsa Nur Aini	PENGARUH <i>CUSTOMER BONDING</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ZOYA LAMONGAN	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan uji parsial dan simultan menggunakan independent sampel t-test dengan nilai signifikan 0,05. Uji parsial menghasilkan t _{hitung} lebih besar dari pada t _{tabel} (X1 Dan uji simultan F _{hitung} lebih besar dari pada F _{tabel} (9,215>2,35). Sehingga dari kedua pengujian tersebut (parsial dan simultan) dapat diketahui bahwa variabel yang

			digunakan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
2.	Kukuh Familiar (2015)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	Hasil analisis regresi variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001 dimana $0,001 < 0,050$. Ini berarti kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Maria Ulfah Catur Afriasih, S.Pd.,M.M	ANALISIS PENERAPAN STRATEGI <i>CUSTOMER BONDING</i> (MENGIKAT PELANGGAN) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MEMBER THE FACE SHOP PVJ BANDUNG	Strategi <i>customer bonding</i> (mengikat pelanggan) yang dilaksanakan oleh <i>The Face Shop</i> untuk kosmetik lipstik <i>The Face Shop</i> terdiri dari database (basis data), dialog, dan <i>direct media</i> (media langsung), berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan lipstik <i>The Face Shop</i> , yaitu sebesar 74,0% yang termasuk kedalam kategori kuat / tinggi yang berada diantara (0,600-0,799).
4.	Meyrina Nur Mizana (2010)	PENGARUH <i>CUSTOMER BONDING</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MATAHARI CLUB CARD (MCC) Di MATAHARI DEPARTMENT STORE JAVA MALL SEMARANG	Gambaran mengenai <i>Customer Bonding</i> terhadap loyalitas pelanggan Matahari Club Card (MCC) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapat tentang <i>Customer Bonding</i> di Matahari Department Store Java Mall Semarang dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 94%. loyalitas pelanggan Matahari Club Card (MCC) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Java Mall Semarang dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 49%.

5.	Nila Puspita Sari dan Asmar Yulastri (2020)	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI KOPMIL OMRIO	Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,244 dan nilai t hitung sebesar 3,498 > t tabel sebesar 2,005, dengan nilai signifikansi $0,001 < \alpha < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig < 0,05.
----	---	--	---

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2021

Tabel 1.4 Tabel Ringkasan Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	Nama Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nila Puspita Sari dan Asmar Yulastri Tahun 2020 , Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Kopmil Omrio	Kuantitatif	Sama untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen	Banyaknya Variabel yang diteliti berbeda dan objek penelitian yang berbeda
2.	Meyrina Nur Mizana 2010, pengaruh <i>customer bonding</i> terhadap Loyalitas pelanggan matahari club card (mcc) di matahari <i>department store</i> java mall semarang	Kuantitatif	Ada beberapa variabel yang sama	Lokasi penelitian yang berbeda dan bentuk Produk yang diteliti berbeda

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2021

H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : *Customer Bonding* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
2. H2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
3. H3 : *Customer Bonding* (x1) dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

