

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia UMKM memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar diantaranya yaitu perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga merupakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif. disamping itu usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara khususnya di Indonesia

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yang telah diuraikan diatas, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menjadi ujung tombak pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Hal itu terjadi karena Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bersentuhan langsung dengan masyarakat yang berada di sekitarnya dan menggerakkan perekonomian kerakyatan.

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting terhadap perekonomian nasional. UMKM adalah peopang perekonomian suatu negara dalam menghadapi berbagai krisis. Dalam krisis yang terjadi di Indonesia UMKM juga memiliki peran yang besar terhadap daya serap tenaga kerja serta berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Dari sudut pandang Produk Domestik Bruto (PDB), sumbangan UMKM juga menjanjikan. Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat, pada tahun 2013 adalah sebesar Rp 5.440.007,9 milyar. Pada waktu yang sama penyerapan tenaga kerja adalah sebesar 114.144.082 orang (Depkop, 2013)

Bisnis makanan adalah jenis usaha yang cukup menjanjikan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan

manusia. Semua kategori bisnis makanan memiliki potensi berkembang yang cukup besar (Andarwulan, 2016). Data dari BPS juga menunjukkan pertumbuhan produksi industri triwulan 1 2013 bahwa UKM mengalami kenaikan di industri makanan sebesar 10,76% dan industri minuman 9,41%. Ini merupakan indikator bahwa industri makanan dan minuman yang dikelola UKM memiliki potensi besar untuk dikembangkan (Presinderi, 2016). Industri makanan merupakan industri yang berpotensi dan memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini dikutip dari pernyataan Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian Panggah Susanto yaitu, “Kontribusi industri makanan dan minuman, secara kumulatif terhadap produk domestik bruto (PDB) nonmigas sebesar 35–40 persen”. Selain itu, industri makanan dan minuman dapat menyerap tenaga kerja langsung lebih dari 1,6 juta orang pada tahun 2014. Kontribusi produk makanan, minuman pada penerimaan devisa hingga kuartal III tahun 2014 mencapai USD 1,64 miliar (Kementerian Perindustrian, 2015)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa UMKM memiliki manfaat positif terhadap perekonomian Nasional. Hal ini juga tidak terlepas dari peranan pemerintah. Pada tahun 2016 Presiden RI, Joko Widodo menyatakan UMKM yang memiliki daya tahan yang tinggi akan mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global. “Pemerintah sadar betapa pentingnya pengembangan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah”.

Saat ini , masyarakat indonesua banyak yang suka dengan jajanan roti panggang . bahkan hampir disetiap daerah memiliki penjual roti panggang dan bakar sendiri dengan berbagai varian rasa , jajanan satu ini tidak hanya dinikmati kalangan bawah tapi kalangan atas juga menikmati jajanan yang satu ini dikarenakan mudah dibawa kemana saja dan rasa nya yang lezat

Salah satu UMKM yang berada di daerah bekasi saat ini adalah Ropangku Ginsen yang menjual roti panggang dengan berbagai aneka varian dan topping di dalamnya hampir setiap malam Ropangku Ginsen Selalu ramai dikunjungi dan beberapa kali pengunjung yang sama kembali ke Ropangku ginsen.yang berarti

bahwa pelanggan di ropangku ginsen memiliki loyalitas

Merek adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi suatu produk, karena merek dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek yang baik adalah merek yang dapat membedakan dirinya ,dengan merek dari perusahaan lain. Bagi perusahaan merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk ataupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen. Oleh karena itu, *brand equity* merupakan hal yang patut diperhatikan. Pengertian brand equity menurut Kotler dan Keller dalam jurnal dansyah (2017) : “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini biasanya dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.”

Hasil penelitian Maliyah dalam jurnal afif fathi (2019) yaitu tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap kepercayaan, tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap komitmen, tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap komitmen, tidak terdapat pengaruh antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas, akan tetapi terdapat pengaruh antara variabel komitmen terhadap loyalitas.

Hubungan antara ikatan social dengan loyalitas pelanggan juga tidak terlepas dari adanya kepercayaan pelanggan. Jurharsah (2018) memaknai kepercayaan sebagai rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya jadi ikatan sosial adalah bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat , mereka dapat berada pada tingkat yang berbeda dan di ekspresikan dengan cara yang berbeda, ikatan dapat dikembangkan dengan tetangga, rekan kerja, teman , mitra melalui selera atau kebutuhan yang sama dan dengan cara ini struktur sosial tidak hanya berperilaku sebagai organisasi win-win dari sudut pandang emosional, budaya dan afektif.

Menurut Tjiptono dalam jurnal deti (2018) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*).

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014)

Fenomena saat ini adalah ekuitas merek yang di bangun dengan kepercayaan konsumen menggunakan ikatan sosial dengan masyarakat sekitar dengan melakukan *service quality* yang baik pada Ropangku ginsen membuat para pelangga terus berdatangan kembali ketempat tersebut sehingga timbul loyalitas pelanggan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas rokuspan ginsen memiliki banyak pelanggan yang loyalitas dengan dipengaruhi oleh Ekuitas merek, kepercayaan konsumen, ikatan sosial dan *service quality*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek ,Kepercayaan Konsumen,Ikatan Sosial Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Kasus Pada Ropangku Gisen)”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah pokok penelitian yang terkait dengan rokuspang ginsenadalah :

1. Seberapa besar pengaruh Ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
3. Seberapa besar pengaruh ikatan sosial terhadap loyalitas pelanggan?
4. Seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan?
5. Seberapa besar pengaruh Ekuitas merek , Kepercayaan konsumen, ikatan sosial dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ada beberapa tujuan dari penelitianini untuk memberikan bukti empiris untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen trhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ikatan sosial terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service quality* terhadap

loyalitas pelanggan

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek , kepercayaan konsumen , ikatan sosial dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya di dalam dunia bisnis sehari-hari.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk membantu usaha dalam Ropangku gisen