

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi seperti sekarang ini tingkat persaingan akan semakin kompetitif, para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produknya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena dalam usaha mensyaratkan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa adanya konsumen, setiap perusahaan khususnya usaha kuliner akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut.

Untuk mencapai tujuan dari setiap perusahaan yang bersaing tidaklah mudah, diperlukan strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan. Untuk itu setiap bisnis kuliner berusaha meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan salah satunya ialah dengan cara memberikan kualitas terbaik untuk setiap produk yang dijual.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Soewito, 2013) “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan

perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana hal tersebut akan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan.

Selain faktor kualitas produk diduga ada faktor lain yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu nilai emosional. Kaitannya dengan bisnis kuliner dimana perusahaan dituntut untuk mampu menumbuhkan emosi positif sehingga ketika suatu produk digunakan atau dikonsumsi akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Keunggulan tersebut diharapkan dapat menguatkan nilai emosional pelanggan dalam loyalitas konsumen. Karena emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak baik rangsangan dari luar maupun dari dalam individu. Menurut Tjiptono (dalam Nafillah, 2012:27) Apabila pelanggan mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu produk maka produk tersebut memberikan nilai emosional.

Nilai emosional begitu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti pengalaman yang menyenangkan atau ada faktor yang lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang paling utama daripada mendapatkan pelanggan baru. Hal ini dikarenakan untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan

baru bukan hal yang mudah dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas pelanggan yang loyal begitu saja.

Warung Ukok Durian merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak pada penjualan buah durian. Nama Ukok Durian begitu tenar sehingga menjadi semacam syarat wajib mampir bagi pelancong yang datang ke kota Medan. Desain tempat yang cukup luas dengan meja dan kursi yang tertata dengan rapi, juga motif cat yang didominasi oleh warna kuning sesuai dengan warna produk yang dijual yaitu durian membuat pengunjung merasa nyaman untuk duduk dan mengobrol bersama teman atau keluarga sambil menikmati durian.

Akan tetapi, dengan banyaknya pesaing yang ada seperti Durian Pak Singlet, Durian Pelawi, Durian House, ataupun Dadang Durian. Ukok Durian dituntut untuk mampu memberikan jaminan bagi para pelanggannya yang ingin menikmati buah durian dengan kualitas terbaik. Pada zaman sekarang paradigma masyarakat yang hanya berfokus pada harga yang rendah mulai bergeser kepada fokus kualitas produk. Karena itu Ukok Durian memang selalu dituntut untuk cepat tanggap dalam memenuhi permintaan durian yang berkualitas, sehingga menimbulkan nilai emosional pelanggan untuk loyalitas terhadap produk / jasa yang ditawarkan dari Ukok Durian Medan.

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan Ucok Durian Medan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Ucok Durian Medan.
2. Bagaimana pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan Ucok Durian Medan.
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan Ucok Durian Medan.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan Ucok Durian Medan.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ucok durian medan.
2. Apakah nilai emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ucok durian medan.
3. Apakah kualitas produk dan nilai emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ucok durian medan.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ucok durian medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan ucok durian medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan ucok durian medan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

### 1. Bagi peneliti

Sebagai wahana dalam menambah ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya mengenai kualitas produk dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan.

### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai sumbangsih pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang terkait dengan penelitian.

### 3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan Universitas di bidang penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan.

### 4. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak yang ingin mengembangkan penelitian di masa mendatang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan nilai emosional terhadap loyalitas pelanggan.