

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pembangunan ekonomi pada hakekatnya serangkaian usaha kebijaksanaan yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, memperluas kesempatan kerja dan mengarahkan pembagian pendapatan secara merata yang menjadi masalah utama. Hal ini timbul karena adanya kesenjangan atau ketimpangan untuk mendapatkannya.<sup>1</sup> Proses pembangunan sering kali dikaitkan dengan proses industrialisasi. Proses industrialisasi dan pembangunan industri sebenarnya merupakan salah satu jalur untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dalam arti tingkat hidup yang lebih maju maupun taraf hidup yang lebih bermutu. Banyaknya tenaga kerja yang terserap oleh suatu sektor perekonomian dapat digunakan untuk menggambarkan daya serap sektor perekonomian tersebut terhadap angkatan kerja. Pembangunan industri merupakan kegiatan untuk peningkatan kesejahteraan dalam arti tingkat hidup yang lebih maju maupun taraf hidup yang lebih bermutu. Industrialisasi juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan produktivitas tenaga manusia disertai usaha untuk meluaskan ruang lingkup kegiatan manusia. Dengan demikian, dapat diusahakan secara vertikal semakin besarnya nilai tambah pada kegiatan ekonomi dan sekaligus secara horizontal makin luasnya lapangan kerja produktif bagi penduduk yang semakin bertambah. Industri kecil memang bukan penghasil nilai output dan nilai tambah yang terbesar jika dibandingkan dengan industri yang berskala besar dan sedang.

---

<sup>1</sup> Michael p.Tpdaro, Stephen, C. Smith. *Ekonomi Pembangunan Edisi Kesembilan*.(Jakarta:Erlangga, 2006),hal. 16

Tetapi pada dasarnya industri kecil menjadi usaha yang mandiri sehingga dapat memperkuat struktur perekonomian nasional dalam rangka perkembangan nasional khususnya di sektor industri yang mempunyai peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja.

Ketenagakerjaan merupakan aspek yang amat mendasar dalam kehidupan manusia karena mencakup dimensi sosial dan ekonomi. Salah satu tujuan penting dalam pembangunan ekonomi adalah penyediaan lapangan pekerjaan yang cukup untuk mengejar pertumbuhan angkatan kerja, yang pertumbuhannya lebih cepat dari pertumbuhan kesempatan kerja. Masalah kesempatan kerja merupakan masalah penting dalam makro ekonomi karena tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi selain modal dan teknologi. Seperti yang telah dijelaskan pada QS. An-Nahl ayat 93 tentang pekerjaan itu harus dikerjakan sebaik mungkin agar memperoleh hasil yang terbaik.

وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَلَتَسْأَلُنَّ

عَمَّا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: *“dan kalau Allah menghendaki, niscaya Dia menjadikan kamu suatu umat (saja), tetapi Allah menyesatkan siapa yang dikehendaki-Nya dan memberi petunjuk kepada siapa yang dikehendaki-Nya dan Sesungguhnya kamu ditanya tentang apa yang telah kamu kerjakan”*.<sup>2</sup>

Dalam kegiatan ekonomi di Indonesia bercorak kerakyatan dalam skala kecil dan menengah sangat mendukung terciptanya kesempatan kerja bagi rakyat,

---

<sup>2</sup> QS.An Nahl:93,*Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (Yayasan Penyelenggaraan Penterjemah), hal.416

dikarenakan penyerapan tenaga kerja oleh perusahaan tidak maksimal dengan perbandingan antara jumlah tenaga kerja yang tersedia dengan lapangan kerja yang ada. Dengan tidak adanya lapangan kerja yang maka mendorong orang untuk berfikir kreatif dengan mendirikan industri kecil dan menengah dengan menghasilkan produk untuk mengisi pangsa pasar. Serta banyaknya jumlah penduduk yang ada dengan peluang pasar yang masih luas maka usaha kecil dan menengah sekarang banyak yang bermunculan dan siapapun bisa mendirikan industri kecil dan menengah, dan ini sekaligus dapat membuka lapangan pekerjaan yang luas bagi sebagian rakyat yang belum memiliki pekerjaan.

Dalam pendirian industri tidak hanya memerlukan peralatan kerja, tanah dan bangunan tempat membuka usaha, akan tetapi juga tidak lepas dari peran tenaga kerjanya dan ketersediaan modal yang cukup bisa menjadikan usaha yang digeluti semakin berkembang. Keberadaan tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi dan keberadaannya sangat penting, karena bukan hanya perannya pada proses produksi saja yang dapat menghasilkan keuntungan bagi pengusaha, akan tetapi juga menyangkut dengan kesejahteraan keluarga pekerja dan masyarakat<sup>3</sup>.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen diantaranya meningkatkan kualitas produknya, melakukan promosi berupa potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak dan strategi pemasaran.

---

<sup>3</sup> Teguh Sulistia. *Aspek Hukum Usaha Kecil dalam Ekonomi Kerakyatan*. (Padang, Andalas University Press, 2006), hal. 134

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran yang sering disebut marketing mix. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli. Jadi bisa disimpulkan konsumen akan sangat mudah memutuskan membeli jika harga terjangkau dengan kualitas yang baik. Kemudian dari sisi promosi yang dilakukan harus bersifat kompleks dan barang mudah untuk didapatkan. Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks jika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti di antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat jika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan mencerminkan citra diri. Pada umumnya, banyak yang harus dipelajari konsumen mengenai kategori produk.<sup>4</sup>

Kualitas produk juga harus diperhatikan dalam sebuah pemasaran, kualitas produk adalah keseluruhan yang menjadi ciri dari suatu produk atau sebuah pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan langsung atau tidak langsung. Perlu adanya pengawasan dari kualitas suatu produk yakni, untuk mengurangi kesalahan, menjaga, menaikkan kualitas yang sesuai dengan standard, mengurangi keluhan konsumen, sebagai upaya menaati peraturan. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler and Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi, 1997), hal. 160

perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen sedikit dilibatkan dalam kategori produk ini mereka hanya perlu ke toko dan mengambil merek pilihannya.<sup>5</sup>

Faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas Setiap kali pelanggan melakukan proses pembelian, maka ia akan bergerak melalui siklus pembelian pelanggan dengan membeli pertama kali yang kemudian akan bergerak melalui lima faktor.<sup>6</sup>,yaitu: (a) *Satisfaction* (kepuasan) Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari semua fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya. (b) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi) Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. (c) *Trust* (kepercayaan) Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek atau melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kepercayaan ini timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hal. 161

<sup>6</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 18

dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas dan kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang bisa membuat pelanggan berpindah ke produk pesaing. (d) *Choice Reduction and Habit* (kemudahan) Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah produk/ merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Karena kemudahan mendapatkan merek/produk tersebut seperti yang sudah-sudah maka pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. (e) *History With Company* (Pengalaman Dengan Perusahaan) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita kepada perusahaan tersebut.

Kelima faktor tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari prespektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari prespektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari prespektif perilaku didasari oleh hal keduanya

Jadi dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah suatu kondisi fisik, sifat, dan kegunaan suatu barang yang dapat memberi kepuasan pada konsumen secara fisik maupun psikologis sesuai dengan nilai uang yang dikorbankan. Tindakan keputusan pembelian ini memilih produk sebagai tindakan pengambilan keputusan yang memiliki keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan

tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Faktor-faktor dalam pengambilan keputusan pembelian juga beragam, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Keputusan pembelian sendiri menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menerapkan strategi marketing, agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Loyalitas (*loyalty*) atau loyalitas merek (*brand loyalty*) ataupun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sebenarnya adalah istilah yang hampir sama maknanya. Loyalitas dalam jangka panjang itu selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dan dasar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya – upaya pemasaran.

Menurut Mowen dan Minor (1998) loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang. Loyalitas konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan / ketidak kepuasan dengan merk tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk ( barang / jasa ). Pendekatan dari beberapa definisi di atas mengacu pada pendekatan berperilaku dan *attitudinal* yaitu perilaku beli ulang dan kesukaan terhadap merek.

Menurut Westbrook (1978) pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan yang mendasari sikap yang cukup tinggi terhadap penawaran seseorang, maka selain sebagai pembeli ulang juga akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang mana memiliki indikator pada pembelian ulang. Dari pendapat Oliver (1999:53) yang mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan dalam manajemen bisnis. Hal ini ditandai dengan terus adanya pabrik-pabrik baru pembuat pasir kucing. Konsep pemasaran modern orientasinya tentu pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah pertama yang harus dibangun adalah strategi ini memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen (*customer is king*). Selain itu perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat membrikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik pula kepada pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan konsumen dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi pemilik pabrik. Jika produksi pasir kucing ingin tetap berjalan sesuai keinginan, maka harus tetap konsisten dengan strategi tersebut. Pari kucing merek hello dan tayo khususnya.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Fasochah, Harnoto. *Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. Vol. XXI No.36, April 2014,

<sup>8</sup>Andi Vita Sukmarini, Hafied Cangara, Muh Yunus Aman. *Strategi Promosi*



Loyalitas pelanggan menjadi salah satu fokus utama bagi perusahaan untuk dijaga dan dibina hubungannya agar tetap terjalin dengan baik, mengingat dengan mudahnya konsumen berpindah dari pemakai satu merek produk ke merek produk yang lain. Hal itu pula yang terjadi pada produk *Nexcare Acne Cover*. Adanya pelanggan yang berpindah ke merek produk lain untuk mengatasi masalah jerawat, banyaknya pemain di dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit mempertahankan loyalitas pelanggannya. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang masa akan datang, konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya. Berdasarkan pengalaman tersebut sebuah merek yang mampu meyakinkan konsumen serta kualitas produk yang terjaga akan membuat konsumen akan loyal.

Hal tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan pelanggannya, sehingga menuntut manajemen produk *Nexcare Acne Cover* ingin meningkatkan pertumbuhan

penjualannya, untuk selalu memperhatikan pelanggannya agar tidak berpindah ke merek produk lain. Karena itulah upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan semakin menguntungkan dibanding dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya untuk mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada menyatakan loyalitas adalah sebuah kata kuno yang digunakan untuk menggambarkan kesetiaan, antusias dan pengabdian. Tercermin kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, secara eksklusif dan merekomendasikan produk perusahaan kepada rekan dan kolega. Dengan demikian rumusan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap ekuitas merek dan citra merek produk Nexcare Acne Cover.

Seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dari variabel ekuitas merek dan citra merek. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung antar variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui ekuitas merek dan citra merek, kemudian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung dari variabel ekuitas merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan yang terakhir variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dari variabel kualitas produk, ekuitas merek dan citra merek.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Bagus Nur Hakim, Bambang Purwoko. *Strategi Pengembangan Produk*

Strategi perusahaan merupakan strategi yang alokasinya sumber daya yang penting untuk mencapai keberhasilan dalam tujuan dalam waktu jangka panjang maupun dalam waktu jangka pendek. Strategi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut. Selain itu strategi juga sebagai proses penentu rencana tujuan jangka panjang tersebut serta waktu jangka pendek. Dalam pembentukan strategi ini, pengelola harus menyusun sebuah perencanaan seperti apa konsep wisata tersebut akan dibangun.<sup>10</sup>

Memelihara hewan merupakan salah satu hobi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hewan peliharaan dapat dijadikan sebagai teman, sosialisasi, keimanan, atau *refreshing*. Berbagai hewan dipelihara mulai dari mamalia, unggas, hingga reptil. Salah satu hewan mamalia yang banyak dipelihara oleh manusia adalah kucing. Kucing merupakan suatu hewan peliharaan terpopuler di dunia. Dalam memelihara kucing, tentu perlu diperhatikan kesehatannya, dengan memberikan makanan, minuman, dan tempat tinggal yang baik. Bila tidak menjaga kebersihan, kucing akan mudah terserang penyakit.

Saya tertarik dan berminat meneliti di pabrik pasir kucing ini dikarenakan disana cara memproduksi pasir kucing memiliki keunggulan yang dimana pengendalian produksi sesuai dengan permintaan pasar sehingga menjadikan kepuasan bagi para pelanggan, sehingga pelanggan memiliki kepercayaan terhadap pabrik milik Bapak Anam, sehingga menimbulkan ikatan emosi yang tinggi dan juga pemilik pabrik pasir kucing memiliki pengalaman yang bagus

---

*Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek Dan Citra Merek*. Jurnal Ekobisman. Vol.3 No. 3, April 2019. Hal 261

<sup>10</sup> Winardi. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 110

terhadap perusahaan, sehingga perusahaan tersebut bisa berjalan dengan berkembangnya zaman.

Lokasi produksi pabrik pasir kucing *Hello Cat Litter* di wilayahnya berada di posisi yang strategis karena secara wilayah pemasaran tepat berada di tengah-tengah Kabupaten Blitar, atau di nilai dari keberadaan strategis. Pabrik pasir kucing merupakan perusahaan yang memproduksi pasir buat alas kucing hias dengan merk tayo, dan hello. Bapak Anam yang beralatkan di Dusun Gandusari RT 02 RW 03 Kecamatan Gandusari Blitar. Perusahaan yang didirikan sejak tahun 2015, ini merupakan salah satu pelopor industri pabrik pasir kucing di Kabupaten Blitar. Keadaan tersebut membuat pabrik pasir kucing Bapak Anam harus menghadapi persaingan yang ketat. Dengan berjalannya waktu muncul perusahaan perusahaan lain dengan memproduksi produk yang sama.<sup>11</sup>

Produk pasir kucing *Hello Cat Litter* Bapak Anam yang dijumpai di toko-toko pakan dan pasir kucing bagi sebagian masyarakat lokal di wilayah Blitar seringkali masih belum dikenali atau dianggap masih asing. Karena kebanyakan masyarakat hanya mengetahui produk pasir kucing yang dipromosikan di media elektronik. Oleh karena itu agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat diantara bisnis yang sama. Pabrik pasir kucing harus menerapkan strategi promosi, meningkatkan kualitas produk kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dan kebutuhan pasar. Dengan cara cara tersebut nantinya bisa bertahan dalam pasaran sehingga dapat menghadapi tingginya tingkat persaingan.

---

<sup>11</sup> Dokumentasi Pabrik Kucing Bapak Anam

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dalam penelitian ini, ingin mengetahui dan mengkaji terkait kualitas produk, mempertahankan loyalitas dan pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DI PABRIK PASIR KUCING (STUDI PADA PERUSAHAAN *HELLO CAT LITTER* PABRIK PASIR KUCING DI DESA SUKORENO KECAMATAN GANDUSARI KABUPATEN BLITAR)”.

#### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana startegi yang dilakukan dlam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan pemasaran pada pabrik pasir *hello cat litter* di Desa Sukoreno Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar
2. Bagaimana kekuatan dan kelemahan dalam strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melaluikualitas produk dan pemasaran pada pabrik pasir *hello cat litter* di Desa Sukoreno Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa strategi mempertahankan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan pemasaran pada pabrik pasir *hello cat litter* di Desa Sukoreno Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar
2. Untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan pemasaran pada pabrik pasir *hello cat litter* di Desa Sukoreno Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar

#### **D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah**

Sebagaimana judul yang telah disebutkan, pada penelitian ini peneliti memberikan batasan terhadap pembahasan, yaitu hanya pada pada pabrik pembuatan pasir kucing, strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan pemasaran pada pabrik pasir *hello cat litter* di Desa Sukoreno Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang berlangsung bisa memberikan sumbangan pemikiran terhadap industri maupun perusahaan untuk terus berkembang dengan memperhatikan loyalitas, pelanggan dalam hal kecintaan terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap perusahaan serta daya tarik pelanggan melalui penerapan teori manajemen produksi pada perencanaan, pengendalian, dan pengawasan. Khususnya pada pabrik pembuatan pasir kucing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menerapkan ketelitian dalam merencanakan produksi, pengendalian terhadap kinerja karyawan selama produksi, dan melakukan pengawasan terhadap pertahanan kualitas, kuantitas produk serta efisiensi waktu.

##### 2. Kegunaan Praktis

###### a. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan bacaan tambahan dan menambah koleksi pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

###### b. Bagi pelaku pabrik pasir kucing

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai alat untuk mempertimbangan dalam menjalankan usaha yang sesuai dengan teori syariah dan menjadi media informasi tambahan yang digunakan sebagai bahan pendukung usaha.

c. Bagi peneliti lanjutan

Hasil dari penelitian ini harapannya bisa dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang lebih sempurna.

## **F. Penegasan Istilah**

### 1. Definisi konseptual

#### a. Loyalitas Pelanggan

Loyal secara harfiah dapat diartikan sebagai setia, loyalitas yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Rasa kesetiaan terhadap objek timbul karena rasa dari diri sendiri tanpa adanya paksaan. Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di Masa mendatang.<sup>12</sup>

#### b. Manajemen produksi

Merupakan suatu ilmu yang membahas secara komprehensif bagaimana pihak manajemen produksi perusahaan mempergunakan ilmu dan seni

---

<sup>12</sup>Fasochah dan Harnoto, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Jurnal: Ekonomi Manajemen, 2014), hal. 2

yang dimiliki dengan mengerahkan dan mengatur orang-orang untuk mencapai suatu hasil produksi yang diinginkan.<sup>13</sup>

c. Manajemen pemasaran

Salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.<sup>14</sup>

2. Definisi operasional

Dari penjelasan penegasan istilah di atas dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dalam judul penelitian ini “Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Pemasaran Di Pabrik Pasir Kucing (Studi Pada Perusahaan *Hello Cat Litter* Pabrik Pasir Kucing Di Desa Sukoreno Kecamatan Gandusari Kabupaten Blitar)” adalah mengetahui, mempelajari dan menguraikan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan yang diharapkan dapat membantu keberlangsungan dan perkembangan industri serta meningkatkan kualitas, ketahanan, dan loyalitas merupakan pembahasan dengan melakukan penelitian melalui aspek-aspek dalam manajemen produksi berupa perencanaan, pengendalian dan pengawasan produksi.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

---

<sup>13</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Produksi Dan Operasi*. (Bandung: Alfabeta CV, 2012), hal. 3

<sup>14</sup> Ade Prianggani”*Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global*”. *Jurna Kebangsaan*, Juli 2013 Vol. 2 No. 4, hal 1



Agar penelitian ini dapat dipahami dan mengarah kepada pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun dengan suatu system yang diatur sedemikian rupa dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang Masalah yang mengurai alasan dan objek penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang teori-teori yang dihasilkan dari beberapa sumber dan referensi. Terdiri dari 4 sub bab, yaitu loyalitas pelanggan, manajemen produksi, dan pemasaran.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang langkah dan aturan dalam melakukan penelitian dan penulisan. Bab ini terdiri dari 8 sub bab yaitu; pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahapan-tahapan dalam penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara dan deskripsi informasi lainnya. Terdapat 3 sub bab pembahasan pada bab ini.

## **BAB V : PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang keterkaitan dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti dengan mencocokkannya dengan teori-teori yang ada dan menjelaskan isi dari temuan teori yang diungkap dari lapangan mengenai perilaku konsumen. Terdapat 2 sub bab pada pembahasan bab ini.

## **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini membahas tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Bagian akhir, terdiri dari: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.