

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan dipasar yang memiliki kualitas dan inovasi beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal.

Perusahaan biasanya berharap agar produk yang mereka hasilkan dapat terjual dengan lancar dan menguntungkan. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan berharap agar pelanggan yang diciptakannya akan selalu diperhatikan. Namun, ini bukanlah tugas yang mudah, mengingat banyak perubahan dapat terjadi setiap saat, termasuk perubahan selera pelanggan dan aspek-aspek tertentu dari psikologi sosial dan budaya pelanggan.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi dan mengukur kebutuhan yang belum terpenuhi saat ini, menentukan pasar sasaran mana yang akan dilayani terbaik oleh perusahaan, dan menentukan rangkaian produk, layanan, dan program yang sesuai untuk melayani pasar tersebut.

Menurut Kotler (2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

Hewan merupakan makhluk ciptaan Allah SWT yang harus selalu kita sayangi, lindungi dan jaga dengan baik karena hewan juga merupakan makhluk hidup yang memiliki akal dan juga perasaan, sama halnya dengan manusia pada umumnya. Hanya saja memang hewan tidak diciptakan oleh Allah SWT untuk menjadi sempurna seperti manusia. Tetapi meskipun begitu tetap saja manusia sebagai makhluk hidup yang memiliki akal sehat dan pikiran harus menjaga apa yang seharusnya kita jaga termasuk hewan.

Dapat kita lihat bahwa sekarang ini, banyak sekali orang yang memelihara hewan sebagai sarana untuk membantu psikologis orang-orang dirumah, terutama karena sekarang ini Covid-19 menyerang dunia dan mengharuskan kita untuk tetap berada dirumah saja, hewan peliharaan cukup andil dalam membantu kesehatan mental seseorang yang sedang berada di rumah saja untuk WFH (*Work from Home*), kuliah daring ataupun sekolah *online*. Hewan peliharaan tersebut bisa berupa ikan, burung, hamster, kelinci, dan lain-lain. Salah satu hewan yang sangat banyak untuk dipelihara dan disayangi oleh manusia adalah kucing. Seperti kata orang, kucing merupakan hewan yang sangat disenangi dan disayangi oleh Nabi Muhammad SAW, oleh

sebab itu sudah sepantasnya/sepapatnya kita sebagai umatnya harus mengikuti ajarannya, mengasihi dan menyayangi kucing, tetapi bukan hanya kucing saja melainkan hewan lain. Dari sahabat Nabi Muhammad, Ibnu Umar Ra, bahwa Rasulullah SAW bersabda, *“Seorang wanita dimasukkan kedalam neraka karena seekor kucing yang dia ikat dan tidak diberinya makan, bahkan tidak diperkenankan makan binatang-binatang kecil yang ada di lantai”* (HR. Bukhari). Disebutkan bahwa Nabi Muhammad SAW sendiri menegaskan kalau kucing tidaklah najis sehingga tidak menyulitkan bagi manusia. Dari Abu Qatadah Radhiallahu ‘Anhu, bahwa Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi wa Sallam berkata tentang Al Hirrah (kucing): *“Sesungguhnya kucing bukan najis, dia hanyalah hewan yang biasa beredar disekeliling kalian.”* Dikeluarkan oleh Al Arba’ah, dan dishahihkan oleh At Tirmidzi dan Ibnu Khuzaimah.

Bentuk sayang terhadap kucing itu bermacam-macam, seperti mengajak bermain, mengadopsi kucing liar, dan memberi makan kucing peliharaan ataupun kucing liar. Kucing merupakan hewan karnivora, tetapi tidak berarti mereka harus mengonsumsi daging atau karbohidrat saja yang nantinya hanya akan membahayakan mereka. Kucing membutuhkan nutrisi yang berbeda dalam jumlah yang berbeda juga dan kebutuhan nutrisi mereka jauh melebihi manusia. Saat ini, perusahaan yang bergerak di bidang makanan kucing sangat meningkat mengingat semakin banyaknya orang-orang pecinta

kucing atau orang dengan pemilik kucing tersebut. Hal ini menyebabkan banyaknya permintaan oleh pecinta kucing atau orang dengan peliharaan kucing makanan kucing yang sehat dan bergizi bagi kucing mereka, serta tak menyulitkan bagi pemilik peliharaan untuk menyajikan makanannya kepada peliharaan mereka. Akhirnya, banyak perusahaan yang melihat peluang tersebut sebagai keuntungan dan menciptakan berbagai makanan kucing yang mudah untuk disajikan oleh pemilik peliharaan untuk kucingnya. Contoh perusahaan yang bergerak dibidang makanan kucing yaitu, Royal Canin, Me-O, Bolt, Ori Cat, Pedigree, Whiskas, dan lain sebagainya.

Salah satu makanan kucing yang banyak dipercaya bagi para pecinta kucing atau pemilik kucing adalah Whiskas. Diakui oleh 9 dari 10 pemilik kucing menyukai resep Whiskas ([www.whiskasindonesia.com](http://www.whiskasindonesia.com)). Whiskas memiliki nutrisi yang penting bagi kucing, baik itu makanan basah atau kering. Whiskas berkolaborasi dengan Waltham, pusat penelitian yang terdepan untuk nutrisi dan kesehatan hewan peliharaan untuk membuat 100% nutrisi yang sempurna untuk kucing.

Dari sekian banyak media sosial, Twitter merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh pemilik kucing dan mereka menggunakan Whiskas sebagai makanan untuk kucingnya. Beberapa cuitan-cuitan pengguna Twitter mengenai makanan kucing merek Whiskas yang mereka

berikan untuk kucing peliharaan mereka sebagai makanan pokok dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: *Twitter* (2021)

### Gambar 1.1. Cuitan Pengguna Twitter

Berdasarkan data yang dirilis TRAS N CO (2020), Whiskas menjadi makanan paling populer di dunia digital. Dimana index digital populer untuk makanan kucing Whiskas mencapai 32,43%. Sementara Royal Canin berada di posisi dua dengan index mencapai 24,76% dan Pro Plan di posisi ketiga dengan index 16,51%. Selanjutnya ada Friskies, Maxi, Classic, Me-O, dan Nutri Source (<https://infobrand.id/>)

Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat, di satu sisi, berbagai produk inovatif memasuki pasar, di sisi lain, kondisi pasar beberapa

produk menjadi semakin jenuh, yang membuat manajemen loyalitas pelanggan menjadi tugas manajemen yang sulit. Kepergian pelanggan adalah tanda yang paling mungkin bahwa pelanggan melihat penurunan aliran nilai perusahaan.

Loyalitas adalah tujuan utama pemasar untuk produk, merek, atau layanan mereka, dan kekuatan pelanggan adalah salah satu kunci kesuksesan bisnis. Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk tertentu akan memiliki prioritas tertinggi ketika membeli produk tersebut. Hal ini dapat terjadi dalam jangka panjang dan berakhir ketika perbedaan memutuskan ikatan yang kuat antara pelanggan dan produk. Loyalitas pelanggan secara longgar terkait dengan kualitas layanan.

Loyalitas dalam islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah islam sepenuhnya (Mashuri, 2020).

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam (Mashuri, 2020). Perhatikan firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 54-55 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةَ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ٥٤

Yang artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui.”

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ٥٥

Yang artinya: “Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah).”

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan (bukan dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa hendaknya memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan (Mashuri, 2020).

Loyalitas ini juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau pengguna barang maupun jasa. Kualitas produk juga merupakan penilaian terhadap suatu produk, kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan relative terhadap apa yang akan

diterimanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Terkait pengendalian kualitas produk, ekonomi islam mengajarkan kepada seluruh produsen bahwa kegiatan produksi harus selalu dalam lingkaran halal. Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim, baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melampaui batas. Benar bahwa daerah halal itu luas, tetapi mayoritas jiwa manusia yang ambisius merasa kurang puas dengan hal itu walaupun banyak jumlahnya. Maka kita temukan jiwa manusia tergiur pada sesuatu yang haram dengan melanggar hukum-hukum Allah. Seperti yang sudah dijelaskan didalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 229:



...وَمَنْ يَتَعَدَّ حُدُودَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ٢٢٩

Yang artinya: "...Barang siapa yang melanggar hukum-hukum Allah mereka itulah orang-orang yang zalim"

Kualitas produk merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Dari Malik, dari Nafi', dari Abdullah bin Umar Radhiallahu Anhu. Bahwasanya Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam melarang menjual buah-buahan hingga tampak masak. Beliau melarang penjual dan pembeli. Al-Laits berkata: Telah diriwayatkan dari Abu Az-Zinad bahwa Urwah bin Az-Zubair menceritakan dari Sahal bin Abi Hatsmah Al Anshari (dari Bani Haritsah), dia telah menceritakan kepadanya dari Zaid bin Tsabit Radhiallahu Anhu, dia berkata, "*Orang-orang pada masa Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam melakukan jual-beli buah-buahan. Apabila mereka telah panen dan tiba waktu membayar, maka pembeli berkata, 'sesungguhnya buah busuk, kena penyakit, layu... (jenis-jenis penyakit yang mereka jadikan dalih). Maka Rasulullah Shalallahu Alaihi Wassalam bersabda ketika banyak terjadi perselisihan dalam hal itu, 'apabila tidak ingin terjadi (perselisihan), maka janganlah kalian menjualnya hingga tampak kebaikannya (masak). Seperti pemberi saran yang menyampaikan sarannya karena banyak perselisihan terjadi diantara mereka.'*" Kharijah bin Zaid bin Tsabit telah mengabarkan kepadaku bahwa Zaid bin Tsabit tidak menjual buah di kebunnya hingga terbit tsuraya, maka jelaslah mana yang kuning dan mana yang merah. Abu abdillah berkata, "Riwayat itu telah

*dinukil oleh Ali bin Babr, Hakkam telah menceritakan kepada kami, Anbasah telah menceritakan kepada kami dari Zakariya, dari Abu Az-Zinad, dari Urwah, dari Sahal, dari Zaid.”*

Hal yang lainnya yang juga memengaruhi loyalitas yaitu *customer bonding*. Cross dan Smith (2001) menyatakan bahwa *customer bonding* yaitu suatu strategi untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan. *Customer bonding strategy* merupakan suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan pelanggan.

*Customer bonding* sebagai strategi baru untuk mengikat konsumen kepada suatu perusahaan. Tujuan *customer bonding* adalah untuk menciptakan konsumen yang loyal dan berkomitmen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam konsep bauran pemasaran, terhadap suatu konsep tentang sebuah sistem yang dapat diciptakan perusahaan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dalam pemasaran ini disebut dengan *customer bonding*.

Persaingan dunia perdagangan kini semakin ketat untuk bisa bertahan, maka masing-masing perusahaan harus mampu menjaga keberadaan produknya dipasarkan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil untuk tetap melakukan penelitian terhadap perilaku pelanggannya. Hal yang dapat dilakukan untuk menarik lebih banyak minat konsumen adalah dengan

menerapkan pemasaran relasional yang dikembangkan juga melalui menciptakan, memelihara dan mendorong hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya, pada suatu profit sehingga tujuan setiap pihak tercapai. Pemasaran relasional bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pihak kunci pelanggan, pemasok, distributor secara layak untuk memperoleh dan mempertahankan bisnis mereka.

Pemasaran relasional menjadi salah satu strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Pemasaran relasional merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Pemasaran relasional adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi. Ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan, siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan. Ini merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dengan pelanggannya yang saling menguntungkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena dari segala tantangan era digital. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk, *customer bonding*, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan Whiskas pemilik kucing pada pengguna Twitter

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagai mana telah dikemukakan diatas, maka rumusannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *customer bonding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas produk, *customer bonding*, dan pemasaran relasional bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pandangan islam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan diatas, penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah *customer bonding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *customer bonding*, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan memahami apakah kualitas produk, *customer bonding*, dan pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam pandangan islam.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaatnya adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang berhubungan dengan mengetahui pengaruh kualitas produk, *customer bonding*, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan supaya dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna bagi perusahaan makanan kucing Whiskas, terutama dalam hal pengembangan kualitas produk, *customer bonding*, dan pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan.