

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyedikankualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan atas apa yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Setiap perusahaan dituntut agar dapat memberikan dan menjaga kualitas dari produknya apabila tidak ingin tertinggal dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang lebih kompetitif (Ayuniah, 2017).Perkembangan “bisnis saat ini, dengan memahami serta memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas, layanan yang baik, serta nilai pelanggan yang perlu diperhatikan, hal itu bertujuan agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa puas dengan perusahaan tersebut. Karena para pengusaha atau perusahaan menyadari betapa pentingnya pelanggan bagi kelangsungan usaha mereka (Henriawan, 2015).

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan.Kualitas produk merupakan “proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk, kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen (Sanjaya & Ardani, 2018).Menurut Kotler and Keller (2015: 153), konsep utama yang menjadi pedoman penjual adalah konsep produk (product concept), bahwa pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja terbaik dan bersifat paling inovatif.Produk harus memiliki kemasan yang menarik agar diperhatikan,

diminta, dicari, dan dibeli oleh para konsumen. dengan kemasan yang menarik maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga salah satu kunci utama dari kepuasan pelanggan agar mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan konsumen. Menurut Kristiana & Kastawan (2019) “kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015: 55) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keseluruhan karakteristik dari suatu produk dan jasa yang tercermin pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain. Ketika layanan atau jasa yang didapat atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas layanan atau jasa dipersepsikan memuaskan dan baik. Kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Mutu pelayanan yang baik tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas, kelengkapan teknologi dan penampilan fisik akan tetapi dari sikap dan perilaku karyawan harus mencerminkan profesionalisme dan mempunyai komitmen tinggi. Inti dari kualitas pelayanan ini adalah keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan senang apabila pelayanan yang diberikan baik dan cepat dalam merespon kebutuhan mereka.

Nilai pelanggan (customer value) merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Pelanggan membeli dari perusahaan yang dipercaya akan menawarkan nilai bagi

pelanggan yang tertinggi (Kotler and Keller, 2013: 147). Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk. Wahyuningsih (2014:64) mengemukakan bahwa nilai pelanggan merupakan sebuah keuntungan (benefit) yang di terima pelanggan dari kualitas barang atau jasa yang di tawarkan oleh pihak perusahaan sehingga para pelanggan saat melakukan pembelian tidak merasa rugi akan tetapi pelanggan merasa mendapat lebih dari apa yang di harapkan. Artinya bahwa pelanggan akan memperkirakan seberapa besar manfaat yang akan didapatkan seorang pelanggan dari pelayanan yang diberi dan juga seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Setelah itu pelanggan akan membandingkan dengan nilai pelanggan yang akan didapatkan jika pelanggan tersebut memilih layanan dari perusahaan lain. Hal ini tentu saja masuk akal karena setiap pelanggan pasti ingin mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsinya.

Perusahaan harus memberikan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif dalam rangka memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memengaruhi niat dan perilaku pembelian kembali. Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya kepuasan pelanggan secara lebih matang, karena kini disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bertahan didunia bisnis untuk memenangkan persaingan (Sumertana, 2016). Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi (Siswanto & Widjaja, 2017). Kepuasan “pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan konsumen juga berkaitan erat dengan kualitas produk, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, dan juga reparasi produk lainnya.”

Aktivitas kewirausahaan UD Tirta Jaya Usaha dengan kelompok bidang usaha jual beli fresh milk yang terletak di daerah Pujon, berfungsi memberikan layanan jasa produk fresh milk dan konsentrat yang baik untuk peternak sapi perah kepada para pelanggannya dewasa ini. Pujon sendiri merupakan salah satu kecamatan di kabupaten Malang yang memang populer akan produk susu sapi perah. Bahkan, peternakan sapi di daerah tersebut diklaim sudah eksis sejak tahun 1910 silam. Sebagai aktualisasi keberhasilan usaha terpadu kelompok tani peternak sapi perah tersebut, dapat digolongkan sebagai usaha swadaya masyarakat yang bersifat mandiri/swakelola (tanpa campur tangan pihak pemerintah). Saat itu, orang yang pertama kali beternak sapi perah adalah Pokert dan Swarhuten, dengan lokasi peternakan berada di sekitar lapangan Pujon Lor. Keterkaitan antara pelanggan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan menjadi pokok yang terpenting dalam peningkatan yang cukup besar untuk membangun kepuasan pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha

Penelitian yang dilakukan oleh Farah Diza (2018) dan Komang Arya (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uzir Hossain (2020) menemukan bahwa peningkatan kualitas produk yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sita (2017) dan Ahmad (2020) bertolak belakang karena menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Ahmad (2020) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Zakiyah (2021) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien dan penelitian yang dilakukan oleh Doly (2020) yang mana variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Munisoh (2015) dimana nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Kevin (2019) menyatakan

bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana nilai pelanggan yang meningkat kepuasan pelanggan juga meningkat. Namun penelitian yang dilakukan oleh Diah (2020) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari permasalahan di atas sehingga menyebabkan *research gap*, penulis ingin menganalisis mengenai **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian :

- 1.2.1 Bagaimana Kualitas Produk dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha ?
- 1.2.2 Bagaimana Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha ?
- 1.2.3 Bagaimana Nilai Pelanggan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha ?
- 1.2.4 Bagaimana Kualitas Produk dapat mempengaruhi Nilai Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha ?
- 1.2.5 Bagaimana Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Nilai Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha ?
- 1.2.6 Bagaimana Kualitas Produk dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD Tirta Jaya Usaha ?
- 1.2.7 Bagaimana Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD Tirta Jaya Usaha ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1.3.1 Untuk menganalisis mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha.
- 1.3.2 Untuk menganalisis mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha
- 1.3.3 Untuk menganalisis mengenai pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha.
- 1.3.4 Untuk menganalisis mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha
- 1.3.5 Untuk menganalisis mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha
- 1.3.6 Untuk menganalisis mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD Tirta Jaya Usaha
- 1.3.7 Untuk menganalisis mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD Tirta Jaya Usaha

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya untuk:

#### **1.4.1 Ilmu pengetahuan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dan literatur bagi seluruh mahasiswa dan mahasiswi STIE Malangkececwara khususnya jurusan S1 Manajemen Pemasaran untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas

Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha.

#### **1.4.2 Masyarakat umum**

Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi sumber informasi dan bacaan bagi masyarakat dalam memahami Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha.

#### **1.4.3 Instansi terkait**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan literatur untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD Tirta Jaya Usaha dan pihak universitas dapat memberi masukan kepada instansi terkait (UD Tirta Jaya Usaha) tentang teori-teori yang relevan dengan manajemen pemasaran untuk diaplikasikan di dalam dunia kerja dan pihak universitas juga dapat memberikan masukan berupa saran atau kritikan yang membangun terkait apabila terdapat ketidaksesuaian antara teori dan praktik di dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh UD Tirta Jaya Usahanantinya.

#### **1.4.4 Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti yaitu sebagai syarat menyelesaikan pendidikan jurusan manajemen dengan prodi manajemen pemasaran di STIE Malang kecewara dan juga untuk menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah sebagai pada UD Tirta Jaya Usaha, sehingga ketika wawasan dan pengetahuan sudah bertambah maka peneliti mampu mengaplikasikan ilmu yang telah didapat ke dalam dunia kerja atau ke dalam kehidupan sehari-hari.