

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat ini harus memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi kualitas produk maupun harga yang sesuai sehingga membuat pelanggan menjadi puas dan loyal untuk mencapai perkembangan dunia bisnis saat ini. Di era globalisasi persaingan di dunia pemasaran sangat ketat itu semua dibuktikan dengan banyaknya pasar-pasar timbul baik itu offline maupun online. Dan Tingkat persaingan tinggi dan tidak mudah diprediksi membutuhkan strategi untuk tetap bertahan, menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus dijalankan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan penjualan secara online maupun offline melalui mempertahankan pelanggan mereka saat ini. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, seller, atau pemasok berdasarkan karakteristik positif dari pembelian jangka panjang. Kesetiaan pelanggan sangat berarti bagi perusahaan untuk maju dan melanjutkan usahanya. Pelanggan yang setia memberikan banyak keuntungan bagi organisasi diantaranya memberikan rekomendasi kepada orang lain dan lebih tinggi retensi pelanggan (**Kurniasih & Yuliaty, 2022**).

Kepuasan merupakan rasa senang yang dirasakan sesuai dengan harapan melalui proses penggunaan produk. Pelanggan tidak berhenti pada proses konsumsi

saja, akan tetapi mereka akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsi. Hasil dari proses evaluasi paska konsumsi akan timbul antara rasa puas dan tidak puas terhadap produk yang telah dikonsumsi. Perusahaan akan mendapatkan cara bagaimana agar pelanggan dapat memperoleh kepuasan atas produk yang mereka jual, salah satunya dari kualitas produk. Produk yang berkualitas pastinya sangat menentukan tingkat penjualan dan merupakan poin penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang lemah akan sangat sulit bertahan dipasaran dan dapat merusak reputasi perusahaan. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Menurut **(Buana et al., 2022)** Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk dalam melaksanakan fungsinya sesuai yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Banyak perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan pasar dengan menonjolkan kualitas produknya, akan tetapi banyak juga perusahaan yang belum mampu bersaing dalam segi kualitas sehingga belum mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut **(Yanti, 2022)** Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karena kualitas produk yang baik akan bias bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen

yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk. Kemudian setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi mengenai kualitas kosmetik atau produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu loyalitas Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen

Menurut (A. R. Putra, 2022) Persepsi harga atau nilai dapat dijelaskan sebagai bentuk pertukaran secara moneter ataupun non moneter dengan manfaat yang akan dirasakan dari sebuah produk, persepsi harga dapat memberikan kesan yang baik atau buruk pada pelanggan. menjelaskan loyalitas pelanggan akan meningkat jika persepsi harga yang timbul sesuai dengan asumsi pelanggan. Oleh karena itu pelanggan harus memberikan persepsi nilai atau harga pada suatu produk.

Menurut **(Febrianto & Arini, 2022)** Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya, kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Sementara loyalitas konsumen telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidak cocokan yang akan memutus ikatan kuat antara konsumen dan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2007:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Konsep kepuasan pelanggan memiliki dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa). Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan yang puas memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi,

penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

**Tabel 1. 1**  
**Data Pengunjung Gerai Karibo Solok**  
**Tahun 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Pengunjung (Orang)</b>	<b>Presentase Pertumbuhan %</b>
2017	7980	0,00%
2018	8556	7,22%
2019	8064	-5,75%
2020	6132	-23,96%
2021	6730	9,75%

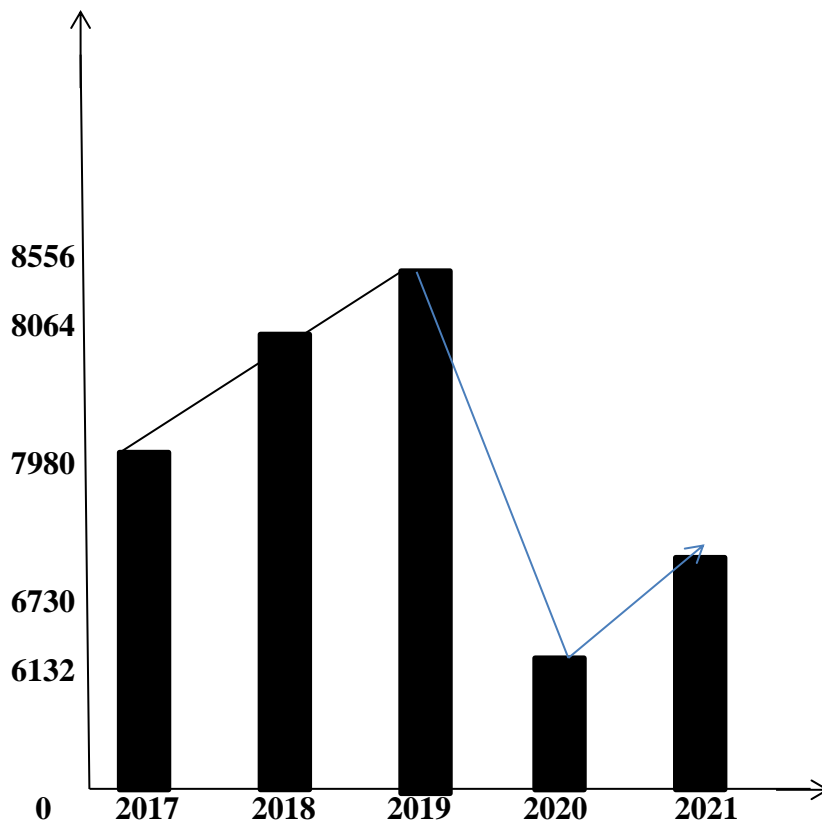
*Sumber : Gerai Karibo*

Dari data tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan pengunjung gerai karibo solok dilihat dari 6 bulan terakhir itu terjadi ketidakstabilan pada pengunjung yaitu terjadi turun naik pada kunjungan pembeli di gerai karibo solok bisa dilihat dari jumlah pengunjung pada tahun 2017 yaitu sebanyak 7980 orang dan pada tahun 2018 terjadi kenaikan jumlah pengunjung yaitu 8556 atau sebanyak 7,22% dan pada tahun 2019 terjadi penurunan dengan jumlah pengunjung sebanyak 8064 atau presentase penurunan sebesar -5,75% dan puncak penurunan drastic terjadi pada tahun 2020 yang merupakan dampak pandemi yaitu sebesar 6132 atau presentase penurunan sebesar -23,96% dan pada tahun 2021 kenaikan dari pada tahun sebelumnya sebesar 6730 atau dengan presentase kenaikan sebesar 9,75%. Jadi dari penjelasan tabel diatas dapat

diambil kesimpulan bahwasanya pengunjung atau pembeli pada gerai karibo solok tidak menetap jadi terjadi penurunan dan penjualan sedikit bergelombang.

### Grafik Pengunjung Gerai Karibo Solok

Tahun 2017-2021



Sumber : Gerai Karibo

Grafik di atas dapat dijelaskan gimana terjadi turun naik pada penjualan yang terjadi pada gerai karibo solok itu terjadi karena kurangnya loyalitas pelanggan pada gerai karibo solok. Loyalitas pelanggan itu sangat penting karena dengan

terpenuhinya kepuasan pelanggan dan apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut akan loyal pada produk yang kita tawarkan jadi oleh sebab itu hubungan baik dengan pelanggan harus selalu di jaga dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan dan maka pelanggan tersebut akan loyalitas pada produk yang kita tawarkan.

Jadi Kepuasan pelanggan sangatlah duitamakan pada dunia pemasaran karena apabila pelanggan udah mendapatkan kepuasan dengan otomatis pelanggan akan loyalitas pada produk yang di jual dan pastinya yang menjadi salah satu aspek penilaian pelanggann adalah kualitas produk jadi pada gerai karibo solok produk yang ditawarkan belum memiliki kualitas yang sangat bagus oleh karena itu permasalahan intinya pelanggan nya tidak tetap atau tidak loyalitas pada produk yang dihasilkan oleh gerai karibo Solok.

Menurut (**Yanti, 2022**) Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis enjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggungjawab yang besar. Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar pelanggan

tetap loyal. Pelanggan merupakan asset dan ujung tombak dalam dunia bisnis, maka sangat penting membuat konsumen atau pelanggan itu menjadi loyal melalui kepuasan yang didapat oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah judul penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas produk dan Persepsi nilai terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada gerai karibo Solok**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang di atas, bisa didapatkan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Masih rendahnya kualitas produk mengakibatkan kurangnya kepuasan pelanggan.
2. Nilai produk yang kurang mengurangi loyalitas pelanggan pada gerai karibo Solok.
3. Persepsi pembeli yang kurang baik terhadap produk.
4. Kurangnya kepuasan pembeli menyebabkan tingkat loyalitas konsumen berkurang.
5. Promosi yang kurang maksimal menyebabkan kurangnya pembelian terhadap produk.
6. Kurangnya inovasi produk membuat konsumen merasa kurang puas.
7. Kurangnya pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa puas.
8. Kurangnya daya minat pelanggan pada gerai karibo Solok.



9. Target pasar yang kurang jelas pada gerai karibo Solok.

10. Lokasi gerai karibo Solok yang kurang efektif.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini penulis hanya membatasi masalah dengan Kualitas Produk (X1) Presepsi Nilai (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel Intervening pada Gerai Karibo Solok.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah tersebut diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Karibo Solok?
2. Bagaimana pengaruh Presepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Karibo Solok?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Karibo Solok?
4. Bagaimana pengaruh Presepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Karibo Solok?
5. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Karibo Solok?

6. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gerai Karibo Solok?
7. Bagaimana Pengaruh Presepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gerai Karibo Solok?

### **1.5 Tujuan Penulisan**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Karibo Solok.
2. Untuk mengetahui pengaruh Presepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Karibo Solok.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Karibo Solok.
4. Untuk mengetahui pengaruh Presepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Karibo Solok.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Karibo Solok.
6. Untuk mengetahui Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gerai Karibo Solok.

7. Untuk mengetahui Presepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gerai Karibo Solok

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang kualitas produk, persepsi nilai, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam bidang pemasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menjadi kontribusi dan bahan perbandingan serta relevansi bagi peneliti lain yang merasa tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang kualitas produk, persepsi nilai, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.