

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING OLEH PRODUKSI MIE BASAH SUMBER
RASA DI KOTA SOLOK**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Manajemen*



Diajukan Oleh :

TITIN SETIA FITRI
17101155310205

Dosen Pembimbing :

- 1. VICKY BRAMA KUMBARA, SE., MM**
- 2. SELVI YONA SARI, SE., MM**

**MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA "YPTK" PADANG
2021**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Loyalitas konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan loyalitas konsumen. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembelannya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut. Minat beli merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dalam proses ekonomi global, bisnis yang sejenis akan mengalami persaingan yang ketat baik dari segi kualitas produk yang diberikan, harga yang ditawarkan sampai dengan strategi yang dipakai oleh suatu perusahaan. Persaingan dalam dunia bisnis yang sejenis membuat para pengusaha berusaha merumuskan strategi yang sesuai untuk dapat menjual produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan loyalitas konsumen. Kondisi ini akan menjadi indikator penentu bagi Perusahaan untuk meluncurkan

produk kosmetik yang berkualitas. Hal ini merupakan ancaman bagi para pelaku bisnis dibidang penjualan bahan-bahan pokok minimarket untuk tetap eksis di pasaran. Dengan ketatnya persaingan produk bahan-bahan pokok minimarket dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk terus menerus memberikan daya tarik terhadap pelanggannya melalui sebagai strategi pemasaran. Perusahaan menciptakan kesan yang positif berarti membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena dapat memanfaatkan peluang dengan sesuatu yang efektif dan efisien. Semakin besarnya keberhasilan menciptakan kesan yang tertanam didalam benak konsumen, maka membuat konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut **(Kotler, Philip and Armstrong, 2014)** menyatakan Loyalitas adalah tindakan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang Produk, Merek, Harga, Promosi, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

Kemudian menurut **(Tjiptono, 2016)** Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Percieved Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang

pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*). Menurut (Tjiptono, 2016) mengemukakan bahwa Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Perkembangan dunia kuliner saat ini baik yang berorientasi pada makanan, roti juga kue dengan berbagai jenis berkembang dengan pesat. Contohnya kuliner makanan mie yang terdiri berbagai jenis diantaranya mie pangsit, mie ayam, mie goreng dan lain sebagainya. Dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan mie banyak di beli oleh masyarakat. Sehingga terciptalah kemauan untuk membuka usaha produksi mie untuk dipasarkan kepada pedagang kecil penjual mie pangsit dan bakso. Dari tahun ke tahun jumlah usaha yang menjual mie semakin bertambah. Perkembangan usaha kuliner ini tidak lain disebabkan oleh permintaan dari masyarakat yang semakin beragam. Sehingga banyak usaha yang di tuntut untuk memberikan kualitas mie yang mereka jual sesuai dengan selera masyarakat dan konsumen akan merasa puas. Kondisi ini memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan usaha tersebut. Dengan banyaknya pengusaha produksi mie ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha kuliner. Salah satu pengusaha produksi mie yang ada di kota solok adalah

mie basah sumber rasa yang sudah berdiri selama kurang lebih 20 tahun. Dari awal tahun usaha ini di buka mendapat sambutan positif dari masyarakat sehingga penjualan meningkat dari tahun ke tahun jumlah konsumen juga bertambah. Namun di pertengahan tahun 2000 jumlah pelanggan setiap harinya mulai menurun yang tidak di ketahui sebabnya. Dengan adanya perubahan jumlah pelanggan ini pemilik dari mie basah sumber rasa ini berusaha mencari cara untuk mengatasi masalah tersebut. Permasalahan terjadi Mie Basah Sumber Rasa yaitu terjadinya penurunan volume penjualan. Berikut penjualan pada Mie Basah Sumber Rasa dari tahun 2015 sampai 2019 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Pada Mie Basah Sumber Rasa
Tahun 2015-2019

Tahun	Penjualan (Rp)
2015	87.888.234
2016	96.428.192
2017	75.977.614
2018	64.902.585
2019	74.067.101

(Sumber : Mie Basah Sumber Rasa)

Dari tabel 1.1 di atas dapat di simpulkan bahwa penjualan di Mie Basah Sumber Rasa pada tahun 2015 sebesar Rp. 87.888.234. Pada tahun 2016 naik menjadi Rp. 96.428.192. Pada tahun 2017 turun menjadi Rp. 75.977.614. Pada tahun 2018 turun menjadi Rp. 64.902.585. Kemudian pada tahun 2019 terjadi naik kembali menjadi Rp. 74.067.101. Hal tersebut terlihat tingkat Loyalitas Pelanggan belum optimal untuk tetap membeli Mie Basah Sumber Rasa, disinyalir disebabkan oleh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk serta efeknya pada Kepuasan Pelanggan. Untuk data kualitas pelayanan yang sering di sampaikan secara langsung kepada Mie Basah Sumber Rasa sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Komplek Konsumen Kualitas Pelayanan
Mie Basah Sumber Rasa

No.	Keluhan Konsumen	Keterangan	
		Sering Terjadi	Jarang Terjadi
1	Keterlambatan memenuhi kebutuhan mie pada konsumen.		√
2	Ketidakesuaian keinginan konsumen terhadap mie yang di order.		√
3	Kurang mampu memberikan pelayanan yang baik.	√	

(Sumber : Mie Basah Sumber Rasa)

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut komplek konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mie Basah Sumber Rasa terindikasi belum terealisasi secara maksimal. Serta pada data promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Kualitas Produk
Mie Basah Sumber Rasa

No.	Kualitas Produk	Keterangan	
		Ada	Tidak Ada
1	Variasi Rasa		√
2	Ketahanan	√	
3	Kelembutan tekstur produk		√

(Sumber : Mie Basah Sumber Rasa)

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut kualitas produk pada Mie Basah Sumber Rasa terindikasi belum terealisasi secara maksimal. Komposisi mie yaitu tepung terigu, tepung tapioca, garam, sasa, soda mie, pewarna makanan dan air. Cara pembuatan siapkan air bersih lalu campurkan semua bumbu seperti garam, sasa, soda mie, dan pewarna makan lalu aduk hingga merata, masukan tepung terigu kedalam mesin aduk lalu masukan air yg sudah di aduk tadi secara perlahan sambil mesin mengaduk, setelah adonan rata pindahkan kewadah baskom, lalu adonan tadi digiling dengan mesin secara berulang sambil baluri adonan dengan

tepung tapioka agar tidak lengket sampai adonan padat dan siap di bentuk, setelah adonan padat barulah adonan dibentuk menjadi mie sesuai ukuran yg di inginkan konsumen, lalu rebus mie sekitar 5 menit lalu angkat, biarkan suhu mie turun kemudian timbang mie perkilo dan kemas dengan plastik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Oleh Produksi Mie Basah Sumber Rasa di Kota Solok”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang masih kurang baik.
2. Harga yang mahal.
3. Lokasi yang jauh dari konsumen.
4. Promosi yang kurang.
5. Merek yang tidak bagus di mata konsumen.
6. Saluran distribusi yang masih jauh dari konsumen.
7. Keragaman budaya konsumen dalam menentukan pilihan.
8. Tingkat status sosial konsumen yang tinggi.
9. Faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam.
10. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebagai variabel bebas, kemudian Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel yang terikat dan Kepuasan Pelanggan (Z) dengan objek Mie Basah Sumber Rasa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembeli Mie Basah Sumber Rasa ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembeli Mie Basah Sumber Rasa ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Mie Basah Sumber Rasa ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Mie Basah Sumber Rasa ?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Loyalitas pada pembeli Mie Basah Sumber Rasa ?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Mie Basah Sumber Rasa melalui Kepuasan Pelanggan ?
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Mie Basah Sumber Rasa melalui Kepuasan Pelanggan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembeli Mie Basah Sumber Rasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembeli Mie Basah Sumber Rasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Mie Basah Sumber Rasa.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Mie Basah Sumber Rasa.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Loyalitas pada pembeli Mie Basah Sumber Rasa.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Mie Basah Sumber Rasa melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli Mie Basah Sumber Rasa melalui Kepuasan Pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Mie Basah Sumber Rasa
Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan Pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan Mie Basah Sumber Rasa dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

4. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip and Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing. 15th Edition.*
Prentice-Hall Published.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran.* CV. ANDI OFFSET.

