

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Situasi persaingan sekarang ini sangat ketat dan tajam, perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan atau UMKM yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara berkesenambungan menjadi kunci keunggulan bersaing. Persaingan yang ketat ini perusahaan akan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan di pasar yang sudah ada atau mempertahankannya karena lingkungan itu berubah dengan cepat. Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan bersaing yang berkelanjutan masuknya produk yang inovatif di pasar.

Menurut **(Kotler, Philip and Armstrong, 2014)** menyatakan Loyalitas adalah tindakan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Menurut **Ali Hasan (2016:127)** faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan, biaya peralihan, waktu tunggu, dispenabilitas, kualitas, citra merek, persepsi *value* dan kepercayaan.

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*).

Persepsi *value* (nilai yang dirasakan) dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan. Pelanggan mengembangkan kesetiaan kepada perusahaan tertentu ketika pelanggan merasakan bahwa mereka menerima nilai lebih besar dibandingkan dengan pesaing perusahaan. Persepsi nilai berpengaruh positif yang sangat signifikan (sangat kuat) terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan menjadi determinasi terbesar terhadap nilai membeli dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan telepon, perjalanan udara, dan jasa ritel.

Menurut **Kotler & Armstrong (2008:272)** Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit itu.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Amir (2017)** kualitas produk, persepsi *value* dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan **Nofira (2016)** kualitas produk, persepsi *value*, lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan **Supriatna (2017)** kualitas produk, persepsi *value*, lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Di kota sibolga, produk pangan yang populer adalah berupa makanan ringan dan salah satu jenis snack yang dikembangkan sebagai oleh-oleh adalah keripik. Salah satu keripik yang berkembang adalah keripik sambal balado yang bahan utamanya adalah ubi kayu dan cabai. Keripik menjadi pilihan masyarakat sibolga untuk di jadikan sebagai oleh oleh ketika akan pulang ke suatu daerah, misalnya orang orang yang berkunjung ke kota sibolga akan mencari oleh oleh apa yang akan mereka bawa pulang. Jadi usaha ini akan membuat produk yang berkualitas agar dapat dinilai oleh konsumen dan konsumen dapat menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Salah satu usaha Keripik Sambal Balado Khas Kota Sibolga yakni Keripik Sambal ILA yang sudah berdiri sejak tahun 2015 ini tetap terkenal dan berkembang hingga saat ini, kualitas produk yang tidak di ragukan lagi serta berbagai ukuran dan tampilan yang simpel yang ditawarkan ibu ILA kian memikat hati pelanggan. Usaha ini di buka sendiri oleh ibu Ila yang bertujuan untuk mengenalkan khas Kota Sibolga kepada wisatawan. Pada awalnya keripik sambal yang dibuat ibu ila ini hanya didirikan di rumah saja, kemudian karena banyaknya permintaan dari konsumen

membuat ibu ila membuka toko untuk usaha keripik ini sendiri. Tidak lama mendirikan usaha pada tahun 2018 ibu ila memutuskan untuk membuka cabang di beberapa jalan raya Kota Sibolga. Usaha ini didirikan ibu ila karena Keripik Sambal Balado ini adalah salah satu makanan khas Kota Sibolga yang harus tetap di lestarikan dan dijalankan.

Keripik sambal ini mempunyai beberapa ukuran mulai dari ukuran kecil, sedang dan besar. Keripik ini di kemas menggunakan plastik bening dengan merek yang bertuliskan nama toko tersebut. Keripik sambal ini di masak sendiri oleh pemilik usaha. Keripik ini di proses dengan bahan utama ubi yang di kupas dan di iris lalu di cuci, di tiriskan lalu di goreng, kemudian cabai yang di haluskan lalu di masak kemudian di canpurkan dengan gula, cuka, garam beryodium, ikan teri, dan tanpa bahan pengawet. Kemudian keripik di campurkan kedalam cabai yang sudah di masak. terakhir keripik di kemas/di masukkan kedalam plastik yang sudah ada. Keripik sambal ini memiliki bermacam harga yang sesuai dengan ukuran nya, mulai dari harga 15.000-35.000. Sehubungan dengan harga yang bermacam-macam yang tergolong murah, tetapi usaha ini sering mengalami penurunan penjualan di hari biasa dan ramai ketika hari libur seperti Tahun Baru dan Bulan Ramadhan karena pada saat hari itu banyak para wisatawan atau perantau yang kembali ke Kota Sibolga. Keripik Sambal ini di hari-hari biasa selalu mencoba meningkatkan penjualan produknya dengan memproduksi keripik dengan cita rasa dan harga yang terjangkau agar konsumen dapat puas dan menjadi loyal terhadap produknya.

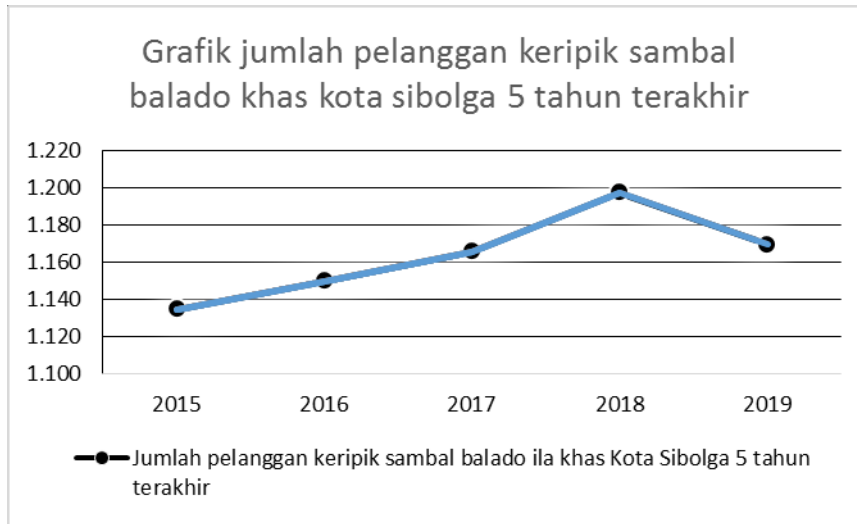
Hal ini ah yang menjadi fenomena dalam penelitian ini yaitu penjualan Keripik Sambal ILA mngalami kenaikan dan penurunan dari tahun 2015 sampai 2019 akibat banyak faktor, salah satunya loyalitas konsumen dan pandemi ini. Berikut ini dapat kita lihat perkembangan penjualan Keripik Sambal ILA Khas Kota Sibolga dari tahun 2015 sampai 2019.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen Keripik Sambal ILA “Khas Kota Sibolga”**  
**2015-2019**

<b>Priode</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>	<b>Persentase (%)</b>
2015	1.135	-
2016	1.150	76,7
2017	1.166	72,9
2018	1.198	37,4
2019	1.170	-40,3
Jumlah	5.819	146,7

*Sumber data : Pembukuan keripik sambal balado ILA yang tercatat*

Terlihat pada tabel 1.1 terjadi fluktuasi jumlah pelanggan pada Keripik sambal balado khas Kota Sibolga dari tahun 2015 sampai tahun 2019. Jumlah pelanggan terendah tercatat pada tahun 2015 dikarenakan toko yang masih setahun berdiri dan karena masih kurangnya metode promis dan metode lain yang diperlukan untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin. Dan jumlah pelanggan terendah selanjutnya terjadi pada tahun 2019, hal ini dikarenakan pada tahun ini banyaknya persaingan keripik samba balado. Hal ini menunjukkan pemilik toko lebih dituntut untuk meningkatkan kualitas produk dan persepsi nilai dan memberikan tingkat kepuasan yang baik atau dinikmati oleh pelanggannya.



**Gambar 1.1**  
**Gambar jumlah pelanggan Keripik Sambal Balado ILA**  
**Khas Kota 5 tahun Sibolga Terakhir**

Berdasarkan Grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Keripik Sambal Balado Ila mengalami fluktuasi dalam 5 tahun terakhir. Pelanggan banyak meminta dan menuntut agar pemilik toko mampu memberikan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen. Pemilik Toko menyadari agar setiap produk di buat sebaik baiknya sehingga dapat menjaga kualitas pada produk. Sehingga kebutuhan pelanggan dapat terprnuhi dan pelanggan merasa puas. Untuk mewujudkannya para pegawai harus dilatih sebaik mungkin guna memenuhi kebutuhan para pelanggan perlu memperhatikan kriteria penentu kualitas produk dan persepsi nilai. Dan kepuasan menjadi sebab utama terbentuknya konsumen yang loyal.

Dilihat dari naik turunnya (fluktuasi) jumlah pelanggan disebabkan belum optimalnya kualitas produk dan persepsi *value* yang di berikan, sehingga kepuasan konsumen tidak sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Kualitas produk dan

persepsi nilai yang masih belum memberikan pengaruh positif sehingga masih perlu melakukan perubahan sehingga memberikan efek loyal terhadap konsumen. Kepuasan akan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan terhadap keripik sambal balado ila.

Dari data tersebut terlihat jelas perbedaan antara penjualannya dari tahun ketahun. Hal ini lah yang menjadi fenomena dalam penelitian ini, ketidak stabilan penjualan yang naik turun menunjukkan belum maksimalnya kualitas produk dan persepsi nilai yang dimiliki Keripik Sambal Balado Ila sehingga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Keripik Sambal Balado ILa Khas Kota Sibolga (Sumatera Utara)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari kajian teori manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan tidak terjalin dengan baik.
2. Kepuasan pelanggan tidak menjadi prioritas utama.
3. Biaya peralihan yang cukup mahal.
4. Waktu tunggu pelanggan yang sering lama.
5. Dispentabilitas yang tidak terjaga dengan baik.
6. Kualitas produk yang masih rendah.

7. Citra merek yang belum memberikan nilai kepada pelanggan.
8. Persepsi *value* yang masih belum sampai kepada pelanggan.
9. Kepercayaan pelanggan yang tidak terjaga dengan baik.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian terfokus pada tujuan maka penulis membatasi variabel bebas adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan persepsi nilai ( $X_2$ ), variabel intervening atau mediasi adalah kepuasan pelanggan ( $Z$ ) serta variabel terikat adalah loyalitas pelanggan ( $Y$ ) pada Keripik Sambal Balado ILA Khas Kota Sibolga (Sumatera Utara).

### **1.4 Perumusan Masalah**

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

1. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Keripik Sambal Balado Ila Khas Kota Sibolga ?
2. Bagaimana Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Keripik Sambal Balado Ila Khas Kota Sibolga ?
3. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Keripik Sambal Balado Ila Khas Kota Sibolga ?
4. Bagaimana Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Keripik Sambal Balado Ila Khas Kota Sibolga ?
5. Bagaimana Kepuasan Konsumen Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Keripik Sambal Balado Ila Khas Kota Sibolga ?



6. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Keripik Sambal Balado Ila Khas Kota Sibolga ?
7. Bagaimana Persepsi Nilai berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Ila Khas Kota Sibolga ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Keripik Sambal Balado ILA Khas Kota Sibolga.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai produk terhadap kepuasan konsumen pada Keripik Sambal Balado ILA Khas Kota Sibolga.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Keripik Sambal Balado ILA Khas Kota Sibolga.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai produk terhadap loyalitas konsumen pada Keripik Sambal Balado ILA Khas Kota Sibolga.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada Keripik Sambal Balado ILA Khas Kota Sibolga.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Keripik Sambal Balado ILA Khas Kota Sibolga.

7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Keripik Sambal Balado ILA Khas Kota Sibolga.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi UMKM Keripik Sambal Balado ILA Khas Kota Sibolga

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi sebagai bahan pertimbangan, dasar pemikiran, dan menentukan strategi dalam harga dan menjaga cita rasa produk sehingga menciptakan loyalitas dan memberikan kepuasan kepada konsumen dan dapat menghasilkan pelanggan baru.

2. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan pembantu dalam mengambil topic yang sejenis dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan bagi peneliti tentang pengaruh cita rasa dan harga terhadap loyalitas konsumen sebagai intervening pada Keripik Sambal Balado Oleh-Oleh Khas Kota Sibolga (Sumatera Utara).