BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelanggan dapat dikatakan sebagai seseorang yang terbiasa untuk memberi barang atau jasa pada suatu toko tertentu. Dalam konteks bisnis, pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena mereka merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Selain mendapatkan keuntungan mendapatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan juga menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan, pelaku usaha atau perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan tersendiri. Oleh karena itu, perusahaan atau bisnis harus mampu menciptkan memberi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan bisa dikatakan sebagai komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk membeli atau berlangganan kembali dari suatu produk atau jasa tertentu. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa dan produk perusahaan tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang. Perusahaan memerlukan strategi pemasaran dan layanan pelanggan mereka sehingga dapat mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada

konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing (Atmawati dan Wahyudin, 2007). Kualitas layanan memegang peran penting, dalam hal itu kualitas layanan menjadi salah satu kunci penting yang harus dimiliki seorang pengusaha. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas bila memenuhi harapan sebagian besar konsumen. Bisa juga diartikan kualitas layanan sebagai tingkat kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut di peroleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan yang lainnya. Sehingga, konsumen dapat membandingkan tingkat layanan tersebut. Kualitas layanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain (Kotler, 2002).

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan kehandalan ketelitian, yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan (Keller, 2016). Secara umum kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan. Kualitas produk juga menjadi salah satu fungsi persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan. Jika hal itu dapat dilakukan oleh suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan tetap membuat konsumen puas. Kualitas produk memiliki beberapa manfaat yaitu meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan mangsa pasar dan mewujudkan kualitas yang dirasakan penting oleh pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan yang diberi oleh perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai suatu perasaan senang atau kecewa seseorang, yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil, mengkonsumsi dan mendapatkan suatu produk atau jasa terhadap kinerja dengan hasil yang diharapkan (Kotler, 2009). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Kualitas layanan dan kualitas produk bisa menjadi sarana mempererat hubungan antara pengusaha dan konsumen. Perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan berbagai cara yang berhubungan dengan kualitas layanan seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung atau pembeli sehingga merasa nyaman dan senang di perlakukan dengan baik. Cara lain didalam kualitas layanan seperti memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada konsumen. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas layanan tersebut dianggap ideal. Selain itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas produk seperti memberikan produk sesuai dengan nilai dan manfaatnya.

Warung susu racik Maktam ini berusaha menyuguhkan berbagai macam menu. Awalnya Maktam memiliki banyak outlet dibeberapa tempat yang fokus pada penjualannya adalah olahan susu, akan tetapi di warung susu racik Maktam ini sudah tersedia beraneka ragam masakan juga. Warung susu racik Maktam berdiri sejak tahun 2013, sejauh ini warung susu racik Maktam pasti memiliki beberapa pelanggan yang telah menjadi loyalis. Dengan adanya pelanggan yang loyal perlu diketahui apakah mereka sudah puas terhadap produk yang telah diberikan Maktam ini. Berikut adalah sampel data keluhan pelanggan yang telah menjadi loyalis di warung susu racik Maktam, berbeda beda lokasi dan waktu lama berlangganannya bisa dilihat ditabel berikut :

Tabel 1.1. Data sampel keluhan pelanggan warung susu racik Maktam

Nama	Lokasi Outlet	Lama Berlangganan	Kendala terhadap outlet atau produk
Dilla	Sukorame	> 6 tahun	Takaran produk susu yang dijual terkadang berbeda beda
Vinka	Bandar	> 5 tahun	Pesanan yang dipesan tidak sesuai
Nisaul	Katang	< 4 tahun	Rasa yang tidak konsisten
Hafid	Ngadisimo	< 5 tahun	Pesanan yang dipesan tidak sesuai
Ais	Penanggungan	< 3 tahun	Pelayanan yang lama

Sumber : Data Sekunder warung susu racik Maktam, Maret 2023

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa beberapa outlet warung susu racik Maktam yang tersebar dibeberapa lokasi yang masing-masing outlet mempunyai ulasan dari pelanggan yang menimbulkan kendala. Kendala yang di alami oleh outlet Sukorame yaitu takaran produk susu yang dijual terkadang berbeda

beda; outlet Bandar yang dialami yaitu masih sering terjadi pesanan yang dipesan tidak sesuai; outlet Katang mengalami kendala rasa yang tidak konsisten; sedangkan kendala outlet Ngadisimo yaitu pesanan yang dipesan tidak sesuai; dan oulet yang terletak di Penanggungan kendala yang dialami pelanggan yaitu pelayanan yang lama.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian terkait kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Putro, dkk. (2014) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradana, (2018) menghasilkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Namun hasil sebaliknya adalah penelitian yang dilakukan oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Milasari, dkk (2021) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Yesenia dan Siregar, (2014) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi penelitian yang dilakukan Bali, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas masih adanya *research gap* dari hasil penelitian, maka dengan ini peneliti memiliki ketertarikan khusus dalam membuktikan tentang dampak kualitas layanan dan kualitas produk kepada pelanggan yang mengarah kepada loyalitas seorang pelanggan yang

dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Di era sekarang, warung susu racik Maktam menjadi salah satu perusahaan yang masih eksis dan memiliki pelanggan atau penikmat sendiri. Dengan begitu peneliti menetapkan judul penelitian **"Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan"**

B. Rumusan masalah

1. Bagaimanakah tanggapan pelanggan tentang kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan warung susu racik Maktam?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di warung susu racik Maktam?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada warung susu racik Maktam?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warung susu racik Maktam?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di warung susu racik Maktam?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di warung susu racik Maktam?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di warung susu racik Maktam?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan warung susu racik Maktam?

C. Tujuan

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan pelanggan tentang kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan warung susu racik Maktam
2. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di warung susu racik Maktam
3. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di warung susu racik Maktam
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di warung susu racik Maktam
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di warung susu racik Maktam
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di warung susu racik Maktam
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

D. Manfaat

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pemilik warung racik susu Maktam untuk dapat meningkatkan produk serta pelayanan yang dimilikinya. Dengan peningkatan yang sekiranya dapat dilakukan oleh

warung susu racik Maktam akan berhubungan dengan meningkatnya loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat ini dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG