

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja usahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Toko harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Toko dalam mempertahankan konsumen merupakan satu prestasi tersendiri yang mencerminkan kehandalan toko tersebut dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan toko baik barang atau jasa.

Kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku royal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut.²

Kepuasan konsumen adalah sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan. Tujuan dari sebuah

² Brigitte Tombeng, Ferdy Roring, Farlane S. Rumokoy, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 891 – 900.

bisnis yaitu membuat konsumenya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bertujuan untuk menaikkan pendapatan toko.

Menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu toko akan dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh toko. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai harapan mereka.

Hal yang sangat penting agar bisnis tetap bertahan dan maju, dengan memberikan layanan terbaik agar kepuasan konsumen terpenuhi. Ketatnya persaingan pada saat ini membuat toko harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan konsumennya.³

Harga juga menjelaskan kualitas suatu produk karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini terjadi pada konsumen wanita. Pada konsumen wanita lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. kemampuan pengetahuan konsumen saat ini semakin berkembang sehingga konsumen akan tetap mempertimbangkan

³ Ida Ayu Inten Surya Utami, I Made Jatra. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 7, 2015, 1984-2000.

manfaat terbesar yang akan diterimanya dan bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, keunggulan yang dirasakan dari kualitas produk yang dimilikinya.

Dalam kasus normal, harga berhubungan terbalik yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik sehingga semakin tinggi harga semakin tinggi permintaan. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat permintaan mungkin menurun. Menurun tidaknya suatu permintaan akan produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian oleh toko. 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.⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui hasil analisis jalur diketahui terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Serta, terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji sobel

⁴ Asri Yanti Bali. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, Mei (2022), I Page 1-14

diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yaitu kualitas produk, sedangkan variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan.⁵

Hasil observasi pada Rohmah Bakery menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga berada pada tingkat yang biasa saja. Produk yang ditawarkan tidak memiliki keunikan dalam rasa, tekstur, maupun variasi, sehingga kurang menarik bagi pelanggan yang menginginkan sesuatu yang istimewa. Pelayanan dari staf toko tergolong standar, tanpa kesan keramahan atau pendekatan personal yang dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Dari sisi harga, produk yang ditawarkan berada dalam kisaran rata-rata di pasaran, namun tidak memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik toko secara keseluruhan. Dengan demikian, pengalaman yang diberikan Rohmah Bakery kepada pelanggan bersifat netral, tanpa aspek yang terlalu menonjol atau mengecewakan.⁶

Hasil observasi pada Syari'ah Bakery menunjukkan performa yang baik dalam aspek kualitas produk, pelayanan, dan harga. Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang enak, tekstur yang lembut, dan bahan yang segar, meskipun belum mencapai tingkat keunikan atau ciri khas yang membedakannya dari

⁵ Sri Juniarti, Lukia Zuraida, Suci Utami Wikaningtyas. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)". *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, Vol.2, No.2, Juni 2022, 366 – 381

⁶ Hasil observasi pada Rohmah Bakery pada 5 Desember 2024.

toko lain. Dari segi pelayanan, staf melayani pelanggan dengan ramah, sopan, dan responsif terhadap kebutuhan, memberikan pengalaman belanja yang nyaman meskipun tidak luar biasa. Harga produk dinilai wajar dan sebanding dengan kualitas yang diberikan, sehingga pelanggan merasa puas dengan nilai yang diperoleh. Secara keseluruhan, Syariah Bakery memberikan pengalaman yang baik dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.⁷

Rumah Kue Shaza dipilih sebagai objek penelitian, dimana saat ini kepuasan konsumen Rumah Kue Shaza dirasa kurang optimal. Dari hasil wawancara kepada salah satu konsumen berinisial “Zaenal” merasa kecewa terhadap kualitas produk yang disediakan oleh Rumah Kue Shaza. Ia mengatakan bahwa sering membeli produk atau roti setiap minggunya tetapi rasa roti tersebut tidak konsisten terkadang kemanisan, terkadang tekstur roti agak keras. Tetapi karena tempat tinggalnya berdekatan dengan Rumah Kue Shaza dia tetap berbelanja disana.⁸

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa konsumen merasa kualitas produk yang disediakan Rumah Kue Shaza masih kurang menarik. Sebagian konsumen mengeluhkan rasa makanan yang disajikan oleh Rumah Kue Shaza masih kurang pas dengan tampilan secara visual. Selain itu, ada beberapa konsumen yang merasa bahwa rasa makanan yang disajikan terkadang masih berubah-ubah untuk jenis yang sama.

⁷ Hasil observasi pada Syari'ah Bakery pada 5 Desember 2024.

⁸ Zaenal (Konsumen Rumah Kue Shaza), wawancara pada 6 November 2023

Dari hasil wawancara kepada salah satu konsumen berinisial “Marsup” merasa kecewa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Kue Shaza. Ia mengatakan bahwa ketika ia membeli roti, karyawan Rumah Kue Shaza lambat dalam melayani padahal keadaan toko tidak ramai, kesigapan karyawan kurang saat melayani konsumen.⁹

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa konsumen mengeluh tentang kecepatan pelayan toko pada saat konsumen ingin memilih produk, sikap pelayan yang kurang sigap atau tanggap dan kurang ramah dalam melayani konsumen menjadi alasan munculnya kritikan atau keluhan dari konsumen, karena mereka terlalu lama untuk menunggu dalam pembelian.

Dari hasil wawancara kepada salah satu konsumen berinisial “Ima” merasa kecewa terhadap harga yang ditetapkan oleh Rumah Kue Shaza karena pengalaman pertama ia membeli di Rumah Kue Shaza ia merasa harga yang ditetapkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan porsinya.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara, masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan lebih mahal daripada toko kue lainnya. Terdapat konsumen yang masih megeluhkan tentang harga produk tidak sesuai dengan ukurannya.

Permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu

⁹ Marsup (Konsumen Rumah Kue Shaza), wawancara pada 6 November 2023.

¹⁰ Ima (Konsumen Rumah Kue Shaza), wawancara pada 6 November 2023.

produk makin tinggi pula kualitas produk. Oleh karena itu, toko di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dengan adanya kualitas produk, kualitas pelayanan yang baik dan harga yang mampu bersaing, tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen dan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara konsumen dan toko maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

Tabel 1.1 Data Konsumen Rumah Kue Shaza

No	Nama	Alamat	No Telepon
1	Endah	Kalidawir	082142998804
2	Vera	Kalidawir	085607431829
3	Azizah	Kalidawir	085790220990
4	Aiswa	Kalidawir	081335939697
5	Mira	Tunggangri	082234452960
6	Yustin	Sukorejo	081330649199
7	Yayuk	Sambidoplang	085746050080
8	Purwati	Ngunut	085788000083
9	Fifi	Ngunut	08563048452
10	Arin	Jigang	085646127987

Sumber: Konsumen Rumah Kue Shaza.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. (Studi Kasus Pada "Rumah Kue Shaza" Di Desa Karangtalun, Kec. Kalidawir, Kab. Tulungagung)’’.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Beberapa konsumen mengeluh terhadap kualitas produk yang masih buruk. Rasa makanan yang disajikan masih kurang pas dengan tampilan secara visual dan rasa makanan yang disajikan terkadang masih berubah-ubah untuk jenis yang sama.
2. Kualitas pelayanan masih kurang baik karena kurangnya sikap tanggap dan ramah dari karyawan kepada konsumen.
3. Masih terdapat konsumen yang menilai harga produk lebih mahal daripada toko lain.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Rumah Kue Shaza?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Rumah Kue Shaza?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Rumah Kue Shaza?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Rumah Kue Shaza?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Rumah Kue Shaza?

6. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Rumah Kue Shaza?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui intervensi kepuasan konsumen produk Rumah Kue Shaza?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui intervensi kepuasan konsumen produk Rumah Kue Shaza?
9. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui intervensi kepuasan konsumen produk Rumah Kue Shaza?
10. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui intervensi kapuasan konsumen secara bersama-sama produk Rumah Kue Shaza?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat diatas, maka tujuan dari penelitian yang dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Rumah Kue Shaza.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen produk Rumah Kue Shaza.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk Rumah Kue Shaza.

4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Rumah Kue Shaza.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Rumah Kue Shaza.
6. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Rumah Kue Shaza.
7. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui intervensi kepuasan konsumen produk Rumah Kue Shaza.
8. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui intervensi kepuasan konsumen produk Rumah Kue Shaza.
9. Untuk menguji pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas konsumen melalui intervensi kepuasan konsumen produk Rumah Kue Shaza.
10. Untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui intervensi kepuasan konsumen secara bersama-sama produk Rumah Kue Shaza.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu ekonomi seputar kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi produsen yaitu Rumah Kue Shaza, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Rumah Kue Shaza. Sehingga, ini dapat memberikan evaluasi bagi produsen produk Rumah Kue Shaza apakah telah mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai bagaimana sebenarnya kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan harga, berpengaruh terhadap kepuasan mereka sebagai konsumen. bagi akademik Penelitian ini diperlukan bisa menambah sumber rujukan untuk kepustakaan di UIN Tulungagung. Khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah. Tidak hanya itu, wawasan serta pengetahuan tersebut bisa digunakan di masa yang akan datang
- c. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan ataupun referensi dalam melakukan penelitian dengan topik yang sama, yaitu tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dari Rumah Kue Shaza. Dimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga merupakan variabel independen atau variabel bebas (X), sedangkan kepuasan konsumen dari Rumah Kue Shaza merupakan variabel dependen atau terikat (Y), Variabel Intervening (Z) adalah Konsumen Konsumen.

2. Keterbatasan Penelitian

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa ruang lingkup dari penelitian ini hanya sebatas pada pengujian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Rumah Kue Shaza yang berlokasi di desa Karangtalun kec. Kalidawir kab. Tulungagung. Sehingga hasil dari penelitian ini nanti tidak mutlak menggambarkan atau mewakili bahwa indikator kepuasan konsumen dari produk maupun jasa apapun di luar Rumah Kue Shaza selalu ditentukan oleh tiga hal yang menjadi variabel dalam penelitian ini.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹¹

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.¹²

c. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa.¹³

d. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercermin dengan pembelian ulang yang konsisten.¹⁴

¹¹ Philip Kotler. Managemen Pemasaran. (Jakarta: Indexs, 2006). Hlm 49

¹² Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia, "Pemasaran, Esensi & Aplikasi", (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 59

¹³ Kasmir, Kewirausahaan. (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2008), hlm, 171

¹⁴ M. Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019). hal. 47

e. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira, seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁵

2. Definisi Operasional

Secara operasional, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Rumah Kue Shaza yang berlokasi di desa Karangtalun kec. Kalidawir kab. Tulungagung.

H. Sitematika Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini membahas beberapa unsur antara lain Latar Belakang Masalah, Identifikasi MasalahRumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Penegasan Istilah, Sistematika Skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini mendeskripsikan tentang kualitas produk, Teori yang membahas kualitas pelayanan, Teori yang membahas harga, Teori yang

¹⁵ Kotler dan Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Jakarta: erlangga,2001), hlm 9

membahas loyalitas konsumen, Teori yang membahas kepuasan konsumen Kajian Penelitian Terdahulu, Kerangka Konseptual, Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Variabel Penelitian, Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian, Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai pembahasan-pembahasan dari rumusan masalah yang pertama sampai rumusan masalah yang terakhir.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi uraian tentang kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, serta saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini.