

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen misalnya dengan memperhatikan faktor kualitas produk yang ditawarkan oleh konsumen dengan inovasi produk tertentu agar produk yang ditawarkan akan bisa menarik daya beli produk yang ditawarkan. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan inovasi dan strategi yang perusahaan agar bisa menembus pasar global. Inovasi produk merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan kualitas produk dalam perspektif Islam yaitu produk yang berlabel halal dan memiliki asas manfaat dan bermutu baik.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen misalnya dengan memperhatikan faktor kualitas produk yang ditawarkan oleh konsumen dengan inovasi produk tertentu agar produk yang ditawarkan akan bisa menarik daya beli

produk yang ditawarkan. Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan inovasi dan strategi yang perusahaan agar bisa menembus pasar global.

Selain harga yang relatif murah, inovasi & kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang, dengan kualitas barang yang baik karena barang yang berkualitas akan memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk. Menurut Buchari (2004:18) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Kotler (2009:55) menyatakan dalam setiap produk memiliki tiga tingkatan yaitu inti produk, wujud produk, dan produk yang disempurnakan. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, memiliki life cycle yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen). Dengan demikian perusahaan akan selalu senantiasa memuaskan konsumennya dengan memenuhi keinginan para konsumennya dengan melakukan inovasi-inovasi atas produknya.

Kotler (2009:310) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. dengan tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi juga. Menurut Tjiptono (2004:24) tujuan suatu perusahaan adalah menciptakan para konsumen atau pelanggan yang merasa puas atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dapat memberikan suatu manfaat yaitu menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word mouth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Sedangkan nilai harapan dari pelanggan yang berupa *perceived value* juga harus dipenuhi oleh perusahaan sehingga akan berdampak pada kepuasan dan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas. Kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan melebihi harapannya. Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya. Di samping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi penggunaannya. Dalam Ariningsih (2010:8) riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney dan Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer*

*perceived value*. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk Pelanggan tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

Sedangkan segi operatif mengandung lima kategori yang menjadi prinsipstandarisasi perilaku manusia, yaitu baik buruk, setengah baik, netral, setengah buruk dan buruk. Penilaian konsumen terhadap perusahaan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa. Perusahaan yang berjuang untuk loyalitas pelanggan harus fokus terutama pada kepuasan dan nilai yang dirasakan. Zhilin Yang & Robin T. Peterson (2014). Nilai nilai itu berkaitan dengan etika dan estetika membentuk kepuasan pelanggan dan mengarah kepada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menata kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku" (Oliver, 1997:392).

Saat ini Kudus telah menjadi kota sentra perdagangan (*trade centre*) yang cukup berkembang dan berpotensi berskala internasional. Hal ini ditandai dengan status Kudus yang menjadi salah satu



kabupaten pro investasi di Jawa Tengah peringkat keempat dari 32 kabupaten/kota se-Jawa Tengah.

Berdasarkan data tersebut diatas diketahui bahwa perkembangan UKM di Kabupaten Kudus dari tahun 2015 sampai dengan bulan Februari 2019 diketahui UKM Kabupaten Kudus meningkat dari 13.750 UKM menjadi 14.847 UKM atau naik sebesar 0,93%. Hal ini menunjukkan bahwa UKM di Kabupaten Kudus mampu berkembang dengan baik dengan dukungan dari berbagai pihak. Saat ini Kudus telah menjadi kota sentra perdagangan (*trade centre*) yang cukup berkembang dan berpotensi berskala internasional. Hal ini ditandai dengan status Kudus yang menjadi salah satu kabupaten pro investasi di Jawa Tengah peringkat keempat dari 35 kabupaten/kota se-Jawa Tengah. Sekalipun Kabupaten Kudus merupakan salah satu kabupaten "*terkecil*" di Jawa Tengah dan hanya memiliki luas wilayah  $\pm 42.517$  km<sup>2</sup> (data BPS 2015), tetapi menjadi kota industri yang memiliki berbagai jenis perusahaan serta menjadi sentra ekonomi kecil dan menengah yang mampu berkembang pesat seiring dengan denyut nadi perekonomian masyarakat.

Dari data tersebut terlihat dengan jelas bahwa industri makanan khas Kudus Jenang terkonsentrasi di Kecamatan Kota sebanyak 34 industri dan Kecamatan Mejobo sebanyak 13 Industri. Hal ini menunjukkan bahwa industri Jenang di Kabupaten Kudus telah mengelompok dalam klaster di 2 (dua) kecamatan tersebut. Banyak hal yang dapat dilakukan Pemerintah kabupaten Kudus untuk meningkatkan

kapasitas dan jumlah industry Jenang, mengingat makanan khas tersebut sudah menjadi ikon Kabupaten Kudus sebagai salah satu buah tangan yang dicari para wisatawan yang berkunjung. Namun pemasaran dan penyebaran produk Jenang masih terbatas dikawasan Kudus dan sekitarnya. (Dinas Perindustrian Koperasi dan UKM Kab. Kudus).

Jika dikaitkan dengan Misi Pemerintah kabupaten kudus khususnya misi ke 4 yaitu memperkuat ekonomi kerakyatan yang berbasis keunggulan lokal dan membangun iklim usaha yang berdaya saing sehingga terwujudnya peningkatan perekonomian daerah maka pengembangan klaster UKM khususnya Jenang sangat tepat dan menjadi skala prioritas.

Berdasarkan dokumen Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Pemerintah Kabupaten Kudus tahun 2019 – 2024, dengan mengedepankan kebijakan pengembangan usaha yang berbasis kerakyatan melalui pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maka diharapkan akan dapat mengurangi ketimpangan ekonomi, membuka kesempatan kerja yang luas, yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi secara makro. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui fasilitasi sarana dan prasarana usaha, peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM), permodalan dan akses pemasaran serta peningkatan daya saing untuk dikembangkan secara berkesinambungan.

Disisi lain keberadaan wirausahawan yang ada di Kabupaten Kudus juga dituntut tetap dapat bersaing dengan para wirausahawan dari tempat lain. Artinya produk yang dihasilkan harus mampu menembus pasar yang lebih luas, tidak hanya dipasarkan di Kabupaten Kudus namun harus dapat menembus pasar di luar Kudus.

Mubarokfood Cipta Delicia merupakan produsen makanan tradisional jenang Kudus Mubarak yang beralamat di Jl. Sunan Muria No. 33 Kudus 59313 Jawa Tengah - Indonesia. Mubarokfood Cipta Delicia adalah perusahaan terbesar dalam penguasaan pangsa pasar (*market leader*) jenang di Indonesia dengan area pemasaran hampir semua kota di Pulau Jawa, Pulau Bali, Pulau Batam, Pulau Sumatra dan Pulau Sulawesi. Selain itu perusahaan juga telah berhasil menembus pasar luar negeri, diantaranya Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand, Hongkong, Abu Dhabi, Arab Saudi, Jepang dan beberapa negara lain. Keberhasilan pemasaran selama ini adalah berkat dukungan dan kepercayaan yang diberikan semua pihak. Oleh sebab itu Mubarokfood Cipta Delicia tetap berusaha terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas sedemikian menarik sehingga konsumen "terbujuk" untuk membelinya (Kotler & Keller, 2009). Faktor kepuasan adalah faktor terpenting untuk

menciptakan loyalitas konsumen. Seorang konsumen akan memberikan kepercayaannya terhadap sebuah produk atau merek jika ia merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu perusahaan harus selalu membangun loyalitas terhadap merek produk yang dijualnya, karena dengan loyalnya konsumen terhadap suatu merek berarti konsumen tidak akan berpindah ke produk lain dan akan selalu melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

## 1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Penelitian mengambil objek Produk Jenang Mubarak dan responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan Jenang Mubarak dengan kurun waktu maksimal 1 tahun.
2. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan.
3. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, inovasi produk, dan *customer perceived value*.
4. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.



### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas diketahui bahwa pentingnya kualitas produk, inovasi produk dan customer perceived value sebagai ukuran pelanggan dalam berwirausaha jeneng dikudus untuk mencapai kelayaitasan pelanggan dari hasil identifikasi masalah maka ada perspektif dari perusahaan dalam menggunakan strategi pemasaran dengan memperbaiki mutu kualitas produk inovasi produk dan nilai-nilai pada pelanggan agar pemasaran jenang kudus dapat berdaya saing global. Adanya *research gap* yang menunjukkan perbedaan perspektif antara variable x dan y. Menyesaikan penelitian diatas dapat disusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh Inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana inovasi produk memberikan terhadap Loyalitas pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh *Customer perceived value* pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan?

7. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan?
8. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?
9. Bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?
10. Bagaimana customer perceived value berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penulisan penelitian ini dengan melihat fenomena dan *research gap* di atas, penulis bermaksud meneliti variable Kualitas Produk, Inovasi Produk, Customer Perceived Value terhadap Kepuasan pelanggan untuk mencapai Loyalitas Terhadap Pelanggan dengan tujuan:

1. Menganalisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh Inovasi produk terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan
5. Menganalisis pengaruh Inovasi Produk memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat Secara Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen dan bisnis, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, inovasi produk dan customer perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan agar memberikan kontribusi dan bidang keilmuan dan pengembangan penelitian yang akan datang melalui bangunan teoritikal yang diajukan, dengan keterbatasan-keterbatasan yang belum dapat diuji secara empirik dan sistematis.
2. Manfaat Secara Praktis
  - a. Memberikan kontribusi pemikiran dan gagasan baru bagi tindakan aksi nyata bagi perusahaan khususnya dibidang pemasaran dengan memperbaiki kualitas produk agar dapat tercapai apa yang menjadi tujuan dari perusahaan

- b. Memberi kontribusi pemikiran dan gagasan para wirausaha dikodus dalam menjalankan bisnisnya dengan berlandaskan pada konsep *strategi marketing*.

