

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era saat ini, kompetisi yang tajam di semua faktor bisnis tidak dapat dihindari, baik dari sektor industri manufaktur maupun jasa. Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang harus dapat menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki *value* yang lebih dari produk pesaing. Dengan demikian produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

Memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah inti dari pemasaran, sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Kotler (2012:36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Dalam ekonomi yang sangat

kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul dengan sebaik-baiknya.

Selain kepuasan pelanggan, perusahaan juga perlu menjaga loyalitas karena dengan menjaga loyalitas tersebut berarti perusahaan telah melakukan salah satu usaha penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Loyalitas menggambarkan persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama (Situmorang, 2010:138). Bagi perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan lama (pelanggan yang loyal) dibandingkan terus-menerus menarik dan menumbuhkan pelanggan baru karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam persaingan yang semakin ketat. Pelanggan yang memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Dalam usaha memenangkan persaingan bisnis bidang produk/jasa yang sangat berkembang pesat saat ini, kualitas produk bukan lagi

menjadi aspek yang dapat dibanggakan, karena setiap pelaku bisnis pasti dapat membuat produk dengan kualitas yang sama maupun yang lebih tinggi. Kualitas sudah merupakan standart yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Kotler dan Armstrong (2012:283) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas produk dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat memberikan produk yang berkualitas dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya produk yang berkualitas dapat menciptakan kesetiaan atau loyal kepada perusahaan.

Selain kualitas produk, dalam meraih kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan nilai pelanggan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Perusahaan yang bertahan di era persaingan global seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sebab hal tersebut merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen. Menurut Hakim (2010:101) menemukan bahwa nilai pelanggan memainkan peran signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan untuk pelanggan layanan seluler dan mereka cenderung tetap menggunakan jasa ini sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Keunggulan tersebut yang pada akhirnya pada kesempatan

mendatang akan melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian hingga berdampak pada loyalitas pelanggan (Kotler, 2012:33).

Blackstone Urban Longue Kudus adalah salah satu restoran yang terkenal di Kudus yang terletak pada Jalan Jendral Sudirman No.184, Kudus Kota, Kabupaten Kudus. Restoran ini mengusung tema *instagramable* dimana hal ini sedang marak di kalangan anak-anak muda yang sering membutuhkan tempat nongkrong yang modern dan bagus untuk foto instagram. Namun, ditengah keeksian Blackstone Urban Longue Kudus memiliki masalah yaitu maraknya restoran yang menjadi pesaing dari Blackstone Urban Longue Kudus membuat jumlah pengunjung menurun dan tidak tercapainya target perusahaan. Berikut tabel jumlah pengunjung Blackstone Urban Longue Kudus pada tahun 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Realisasi dan Target Jumlah Pengunjung
Blackstone Urban Longue Kudus
Pada Tahun 2019

No.	Bulan	Persentase Target Pengunjung	Persentase Jumlah Pengunjung	Keterangan
1	Januari	100%	100%	Terealisasi
2	Februari	100%	45%	Tidak realisasi
3	Maret	100%	100%	Terealisasi
4	April	100%	60%	Tidak realisasi
5	Mei	100%	80%	Tidak realisasi
6	Juni	100%	100%	Terealisasi
7	Juli	100%	30%	Tidak realisasi
8	Agustus	100%	45%	Tidak realisasi
9	September	100%	40%	Tidak realisasi
10	Oktober	100%	50%	Tidak realisasi
11	November	100%	35%	Tidak realisasi
12	Desember	100%	45%	Tidak realisasi

Sumber: Blackstone Urban Longue Kudus, 2020.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat fluktuasi jumlah pengunjung Blackstone Urban Longue Kudus. Pada bulan Februari, April, Mei, Juli, Agustus, September dan November, jumlah pengunjung tidak mencapai target pengunjung yang telah ditetapkan perusahaan, hanya memiliki persentase masing-masing 45%, 60%, 80%, 30%, 45%, 40%, 50%, 35% dan 45%. Sedangkan pada bulan Januari, Maret, Juni, jumlah pengunjung Blackstone Urban Longue Kudus mencapai target perusahaan dengan persentase 100%. Terjadinya hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Blackstone Urban Longue Kudus menurun, hal tersebut dikarenakan kurang puasnya pelanggan terhadap Blackstone Urban Longue Kudus.

Ketidakpuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada Blackstone Urban Longue Kudus dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas Blackstone Urban Longue Kudus jika dilihat dari segi mutu bahan baku telah bagus, namun jika dilihat dari inovasi produk, Blackstone Urban Longue Kudus kurang mengeksplor produk apa yang menjadi keinginan pelanggan. Akibat dari itu, pelanggan yang memiliki persepsi besar tentang produk yang disediakan oleh Blackstone Urban Longue Kudus menjadi kurang puas yang akhirnya mempengaruhi turunnya loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, nilai pelanggan juga turut mempengaruhi turunnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Blackstone Urban Longue Kudus merupakan restoran di Kudus yang dikenal mewah atau bisa dikatakan pelanggannya merupakan orang menengah keatas. Hal tersebut yang memunculkan tingginya persepsi pelanggan terhadap Blackstone Urban Longue Kudus. Namun, tidak

semua pelanggan mendapatkan apa yang ia persepsikan sehingga terkadang pelanggan merasa kurang puas dan berdampak pada berkurangnya loyalitas pelanggan pada Blackstone Urban Longue Kudus.

Ada perbedaan penelitian (*gap research*) pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Astuti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian, Stantia (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Lestari dan Yulianto (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Haris (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hami, dkk (2016) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan Mardikawati dan Farida (2016) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Hami, dkk (2016) menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Yulisetiari, dkk (2017) mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lestari dan Yulianto (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda

dengan penelitian), Dharma (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian *research gap* dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pentingnya faktor kualitas produk dan nilai pelanggan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan maka perlu dilakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Blackstone Urban Longue Kudus”**.

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian adalah berikut ini :

- a. Obyek dari penelitian ini adalah Blackstone Urban Longue Kudus.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 1. Variabel endogen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
 2. Variabel eksogen adalah kualitas produk dan nilai pelanggan.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Blackstone Kudus.
- d. Waktu penelitian mulai bulan Mei 2020 sampai bulan Agustus 2020.

1.3. Perumusan Masalah

Terjadi fluktuasi jumlah pengunjung Blackstone Urban Longue Kudus. Pada bulan Februari, April, Mei, Juli, Agustus, September dan November, jumlah

pengunjung tidak mencapai target pengunjung yang telah ditetapkan perusahaan, hanya memiliki persentase masing-masing 45%, 60%, 80%, 30%, 45%, 40%, 50%, 35% dan 45%. Terjadinya hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Blackstone Urban Longue Kudus menurun, hal tersebut dikarenakan kurang puas nya pelanggan terhadap Blackstone Urban Longue Kudus.

Ketidakpuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut dipengaruhi kualitas produk dari Blackstone Urban Longue Kudus, jika dilihat dari segi mutu bahan baku telah bagus, namun jika dilihat dari inovasi produk, Blackstone Urban Longue Kudus kurang mengeksplor produk apa yang menjadi keinginan pelanggan. Akibat dari itu, pelanggan yang memiliki persepsi besar tentang produk yang disediakan oleh Blackstone Urban Longue Kudus menjadi kurang puas yang akhirnya mempengaruhi turunnya loyalitas pelanggan.

Selain itu, Blackstone Urban Longue Kudus merupakan restoran di Kudus yang dikenal mewah atau bisa dikatakan pelanggannya merupakan orang mengengah keatas. Hal tersebut yang memunculkan tingginya persepsi pelanggan terhadap Blackstone Urban Longue Kudus. Namun, tidak semua pelanggan mendapatkan apa yang ia persepsikan sehingga terkadang pelanggan merasa kurang puas dan berdampak pada berkurangnya loyalitas pelanggan pada Blackstone Urban Longue Kudus. Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Blackstone Urban Longue Kudus?

2. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Blackstone Urban Longue Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Blackstone Urban Longue Kudus?
4. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Blackstone Urban Longue Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Blackstone Urban Longue Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Blackstone Urban Longue Kudus.
2. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Blackstone Urban Longue Kudus.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Blackstone Urban Longue Kudus.
4. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Blackstone Urban Longue Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Blackstone Urban Longue Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai kualitas produk dan nilai pelanggan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memperhatikan faktor kualitas produk dan nilai pelanggan untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah maraknya persaingan usaha sejenis.

