

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Maraknya virus covid-19 akhir-akhir ini membuat kelangkaan beberapa bahan makanan salah satunya adalah telur. Telur merupakan makanan sumber protein hewani yang terbilang murah dan mudah untuk didapatkan oleh masyarakat banyak. Telur memiliki kandungan gizi yang lengkap mulai dari protein, lemak, vitamin, dan mineral. Kelangkaan telur diakibatkan karena adanya beberapa masyarakat yang menimbun telur tersebut dan nantinya akan menaikkan harga telur tersebut menjadi lebih tinggi dari harga normal. Tentu agen telur pun cukup kesusahan melayani permintaan masyarakat, sedangkan pengepul juga tidak langsung dapat menghasilkan telur dari ayam ternakan mereka sendiri. Salah satu ternak ayam telur di Bali yaitu UD Pujung Sari. UD Pujung Sari terletak di Desa Sukawana, Bangli. UD Pujung Sari memiliki jumlah ayam kurang lebih 110.000 ekor, dengan jumlah ayam yang sudah siap untuk ditelurkan sebanyak 80.000 ekor, dan ayam yang belum siap untuk ditelurkan sebanyak 30.000 ekor. UD. Pujung Sari mampu menghasilkan kurang lebih 45.000 butir telur yang setiap harinya, tentunya diperlukan kematangan strategi agar telur-telur yang dihasilkan lebih cepat terjual. UD Pujung Sari biasanya menjual produk dalam waktu 5 hari setelah panen.

Dalam suatu perusahaan tentu akan mementingkan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan. Sangadji (2013) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan

antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau aktual dengan kinerja sesuai harapan. Jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan tentu perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk dan *word of mouth*.

Kotler and Armstrong (2012:283), mengemukakan kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Khan dan Ahmed (2012) juga mengemukakan bahwa kualitas produk adalah penentu yang paling penting dari kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. *Word of Mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lain (Philip Kotler & Keller, 2009). Walaupun perkembangan teknologi terbelah pesat, banyak peternak ayam petelur memasarkan produk dengan kekuatan WOM atau *word of mouth* yang memiliki pengaruh besar bagi perusahaan-perusahaan yang berlokasi terbelah jauh dari perkotaan. Kekuatan WOM sangatlah mendominasi kemajuan perusahaan di daerah pedesaan karena mampu memberikan gambaran-gambaran terhadap perusahaan yang dikunjungi, maka dengan itu, tentunya akan sangat mudah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan tersebut.

Dalam memasarkan produk, WOM membantu para pengusaha - pengusaha agar produk cepat dikenal oleh masyarakat banyak. Pada era masa kini, banyak masyarakat yang mempercayai kekuatan WOM sebagai jalan untuk mendapatkan apa yang masyarakat inginkan dan butuhkan. Selain hebatnya WOM dalam memasarkan produk, perusahaan juga memilih dengan tepat strategi yang akan dilakukan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Karena diketahui bahwa pelanggan adalah aset penting bagi sebuah keberlangsungan perusahaan sehingga kepuasan pelanggan menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Terjadinya WOM memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Penciptaan kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah dengan kondisi persaingan yang ketat. Pemilik usaha diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Secara empiris dan teoritis ada lebih dari satu variabel yang menentukan kepuasan pelanggan.

Dari telur yang dihasilkan maka dapat dilihat laporan penjualan telur pada UD. Pujung Sari seperti pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan telur pada UD. Pujung Sari Tahun 2021**  
**Periode Juli s/d Oktober 2021**

No	Bulan	Hasil Penjualan
1.	Juli	Rp. 53.700.000,00
2.	Agustus	Rp. 41.250.000,00
3.	September	Rp. 46.125.000,00
4.	Oktober	Rp. 43.960.000,00

**Sumber : UD. Pujung Sari**

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat pada bulan Juli ke bulan Agustus mengalami penurunan penjualan sebesar Rp.12.450.000,00. Lalu dari bulan Agustus ke bulan September hasil penjualan mengalami peningkatan

sebesar Rp.4.875.000,00 serta dari bulan September ke bulan Oktober hasil penjualan kembali mengalami penurunan yaitu sebesar Rp.2.165.000,00. Hasil penjualan UD Pujung Sari mengalami fluktuasi, hal ini dapat disebabkan karena menurunnya kepuasan pelanggan pada UD Pujung Sari. Menurunnya kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan. Menurut Philip Kotler (2002:407) definisi produk adalah: “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Jadi semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diperoleh perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan Maryanto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan dengan penelitian Izzuddin (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun nonpersonal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. *Word of mouth* biasanya lebih kredibel dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai oleh pelanggan, seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi produk/jasa yang belum dibelinya

atau belum dirasakannya sendiri. (Tjiptono, 2008). Jadi semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan Aldiana (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak sejalan dengan Asriyati (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan adanya perbedaan mengenai hasil penelitian terdahulu, maka, judul penelitian ini adalah “ **Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD Pujung Sari, Desa Sukawana, Kintamani, Bangli**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

- 1) Cuaca yang tidak menentu mengakibatkan kualitas produk dari UD. Pujung Sari tidak mampu bertahan lama, sehingga pelanggan merasa kurang puas.
- 2) Faktor kognisi atau ketidakpastian terhadap produk dari UD. Pujung Sari, sehingga pelanggan akan berusaha mencari informasi yang lebih memadai tentang produk dari UD tersebut melalui WOM.
- 3) Terjadinya fluktuasi penjualan pada UD Pujung Sari yang disebabkan oleh menurunnya kepuasan pelanggan.
- 4) Adanya *gap research* pada variabel penelitian.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada UD. Pujung Sari maka, penelitian ini fokus pada pengaruh kualitas produk, dan *Word of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.4 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan dari UD. Pujung Sari di Desa Sukawana?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dari UD. Pujung Sari di Desa Sukawana?
- 3) Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan dari UD. Pujung Sari di Desa Sukawana?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun oleh peneliti, maka dapat dibuat tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Menguji pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan di UD. Pujung Sari Desa Sukawana.
- 2) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di UD. Pujung Sari Desa Sukawana.
- 3) Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan di UD. Pujung Sari Desa Sukawana.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan mampu membangun serta meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya kualitas produk, *word of mouth* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.

### 2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memotivasi UD. Pujung Sari untuk memacu perusahaan dalam memajukan hasil produk. Dengan strategi-strategi yang dapat diterima oleh masyarakat.

