

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini telah banyak ditemui dan tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk maupun jasa. Dalam hal ini setiap perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya dan selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasa agar mampu bertahan dalam persaingan. Sebagian besar penduduk Indonesia masih menggantungkan kehidupan sehari-hari pada sektor pertanian yang membuat pertanian organik sangat besar di Indonesia. Departemen Pertanian (2007) menjelaskan pasar produk pertanian organik dunia meningkat 20% per tahun, oleh karena itu pengembangan budidaya pertanian organik perlu diprioritaskan pada tanaman bernilai ekonomis yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan ekspor.

Pertanian organik saat ini berkembang secara luas dari sisi sarana produksi, jenis produksi, pemasaran dan lembaga yang menaruh minat pada pertanian organik. Pertanian organik memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu: dapat menyediakan produk yang sehat, aman dan ramah lingkungan. Tahun 2020 produksi padi sawah di tempek gunung sari pada subak jatiluwih mencapai 20,610 ton dan pada tahun 2021 mengalami penurunan 0,19% atau menjadi 10,847 ton (Badan Pusat Statistik, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2018 tingkat konsumsi beras menunjukkan penurunan pada tahun 2017 sebesar 114,6 kg/tahun, sementara tahun sebelumnya mencapai 124,89 kg/tahun. Pembangunan sektor pertanian tanaman pangan yang terlalu berorientasi pada pertanian kimia sintetis terbukti telah menimbulkan kerusakan sifat-sifat fisik dan biologi tanah, karena tidak diimbangi dengan penambahan bahan organik.

Pertanian organik menuntut untuk lahan yang digunakan agar terbebas dari bahan kimia dan mempunyai aksesibilitas yang baik. Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan luas areal pertanian organik di Indonesia mulai tahun 2007-2018. Pada gambar tersebut terlihat bahwa luas lahan pertanian organik di Indonesia mengalami peningkatan jumlah luas lahan di tahun 2017 dan 2018 sebesar di sekitar 53.000 hektar. Berikut perkembangan luas lahan produksi beras organik per tahun:

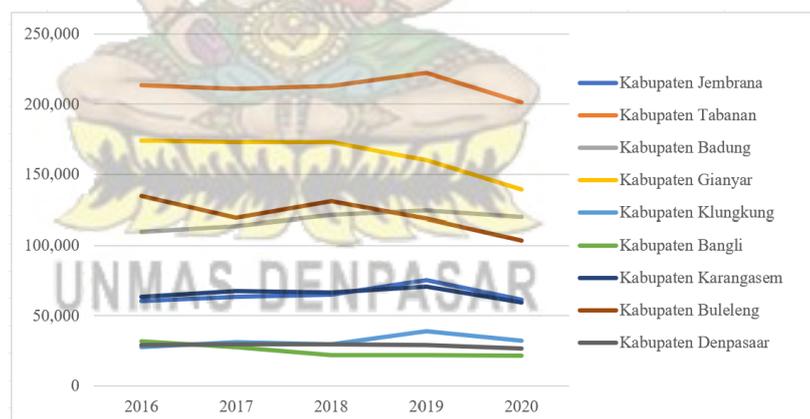
**Gambar 1. 1**  
**Perkembangan Luas Areal Pertanian Organik Indonesia**  
**Pada Tahun 2007-2018**



Sumber: SPOI, 2019

Salah satu provinsi yang menanam padi yaitu Bali sampai saat ini Bali sedang menggerakkan program “Bali Menuju Pulau Organik”. Hal tersebut dapat dilihat dari program pertanian yang dibuat oleh pemerintah. Membangun dan mengembangkan sistem pertanian sampai dengan akhir tahun 2018 telah tumbuh dan berkembang di seluruh Bali. Dari pengembangan produk yang telah dihasilkan terdapat  $\pm$  70.000 Ton pupuk organik padat, 580.000 Liter bio urine yang dapat dimanfaatkan untuk luasan areal seluas areal  $\pm$ 32.000 Ha (Distanpangan, 2019). Bali merupakan daerah produksi padi terbesar. Salah satu penyumbang produksi padi terbesar adalah daerah Tabanan. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2

**Gambar 1. 2**  
**Perkembangan Produksi Padi di Provinsi Bali**  
**Tahun 2016-2020**



*Sumber: Dinas Pertanian Provinsi Bali, 2021*

Tabanan merupakan salah satu daerah Provinsi Bali dan sering dikatakan “Lumbung Padi” karena penghasil padi terbesar di Provinsi Bali. Di Kabupaten Tabanan ini selain menghasilkan padi beras putih, juga menghasilkan padi Beras Merah Organik yang merupakan tanaman asli dari Desa Jatiluwih. (Balibisnis, 2020). Sebagian besar masyarakat mengkonsumsi beras sebagai makanan utama untuk kebutuhan makanan sehari-hari. Adapun

beberapa jenis beras yang terdapat di Indonesia yaitu beras putih, beras merah dan beras hitam. Sebagian besar masyarakat lebih banyak mengonsumsi beras putih tetapi masyarakat belum menyadari pada bidang pertanian untuk tetap menyediakan bahan pangan yang baik tanpa menggunakan bahan-bahan kimia yang memberikan efek tidak baik bagi tubuh. Namun, sampai saat ini masyarakat mulai mengonsumsi beras organik terutama beras merah. Salah satu makanan pokok yaitu beras merah, sedikit masyarakat mengetahui manfaat dari beras merah tersebut. Beras merah memiliki kandungan gizi yang melebihi beras putih. Beras merah sudah lama diketahui memiliki manfaat bagi kesehatan.

Salah satu contoh kegiatan yang sering dilakukan dalam suatu perusahaan adalah ingin memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan baik. Penilaian kepuasan pelanggan sangat penting untuk perkembangan suatu perusahaan. Kegiatan pelanggan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2007), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas dari pelanggan dalam membeli produk tersebut (Nugroho, 2015). Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian harapan purnabeli alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau harapan yang telah dilampaui, sedangkan ketidakpuasan itu ialah hasil yang tidak memenuhi harapan. Kepuasan

maupun ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan tersebut melakukan harapan dengan hasil yang diterimanya. Beberapa hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Secara umum kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang sangat penting diberikan perusahaan kepada konsumennya. Kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007:51). Sedangkan pelayanan Menurut Groonroos pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan memberi permasalahan pelanggan. Peneliti lainnya mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2002). Berdasarkan teori tersebut kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam mewujudkan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan menyebabkan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil peneliti dari Husni et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian serupa yang telah dilakukan oleh Gunarathne (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya jika pelayanan yang dirasakan pelanggan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas yang akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Peneliti ini diperkuat oleh Afandi & Anggraeni (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya kualitas pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Prawirosentono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Menurut Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Demikian juga menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya. Kualitas produk perlu dikembangkan semakin memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen akan semakin berkualitas.

Hasil penelitian menurut Purnomo Edwin Setro (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi pengaruh kualitas produk yang ada, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil peneliti dari Putra et., al (2017) serta Ghassani dan Suryoko (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang diterima.

Selain faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga menurut Philip Kotler (2007:43), merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Alma (2011:169), harga merupakan satuan moneter (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang dan jasa sehingga akan menimbulkan kepuasan konsumen. Harga merupakan komponen penting dalam produk yang akan mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli suatu produk, sehingga harga juga sangat penting dalam menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih suatu perusahaan. Karena konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli, sesuai dengan kualitas produk.

Menurut Freekley (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti serupa yang dikemukakan oleh Gary Amstrong (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Peneliti Erni Setyowati dan Wiyadi (2017) mengemukakan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian

Herry Novrianda (2019) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif yang negatif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga produk yang ditawarkan toko bakery di Kota Bengkulu, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Malik, et al. (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan artinya ketika pelanggan percaya bahwa harga produk tersebut wajar, maka pembelian ulang produk dapat terjadi.

Berdasarkan pengamatan awal peneliti menemukan permasalahan utama yang dihadapi oleh bahan pangan beras merah organik WS Jatiluwih. Permasalahannya adalah kepuasan pelanggan terhadap beras merah organik masih rendah. Alasan dari permasalahan ini masih beragam yaitu dari kualitas produk yang dipasarkan oleh WS Jatiluwih yang tergolong rendah, dikarenakan produk yang kemasannya dikirim mengalami kerusakan. Sehingga timbul permasalahan belum mampu memberikan layanan yang dijanjikan kepada konsumen. Selain itu, konsumen merasa kualitas produk yang disediakan oleh WS Jatiluwih kurang baik dibuktikan bahwa kebersihan produk dari penempatan setelah penyosohan, rasa dari beras yang dimasak kurang pulen, warna beras merah yang kurang baik, bentuk beras merah yang tidak utuh, kemasan serta merek yang terdapat pada produk yang akan membuat konsumen mempercayai produk tersebut berkualitas. Terdapat juga harga yang lebih mahal dibandingkan dengan beras konvensional karena budidaya yang lebih rumit, seperti harus berada pada tanah yang ramah lingkungan dan menggunakan pupuk pestisida organik.

Dari permasalahan yang dipaparkan pada penelitian ini, peneliti mengambil tiga faktor tersebut sebagai variabel yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga beras merah di WS Jatiluwih Tabanan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dan mengingat pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dalam mewujudkan kepuasan pelanggan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Beras Merah Ws Jatiluwih Tabanan”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Beras Merah WS Jatiluwih Tabanan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadapkepuasan konsumen pada Beras Merah WS Jatiluwih Tabanan?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Beras Merah WS Jatiluwih Tabanan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumenpada Beras Merah WS Jatiluwih Tabanan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Beras Merah WS Jatiluwih Tabanan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Beras Merah WS Jatiluwih Tabanan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis: dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bidang pemasaran dalam pengembangan model kepuasan konsumen pada beras merah WS jatiluwih Tabanan dan sebagai acuan peneliti-peneliti selanjutnya.
2. Manfaat praktis: hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran manajemen beras merah WS jatiluwih Tabanan, sehingga kepuasan pelanggan meningkat.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran**

Grand teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses yang membuat individu atau kelompok memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain. Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Manajemen pemasaran dapat dikatakan suatu ilmu untuk memilih pasar sasaran, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai produk yang unggul. Dalam sebuah perusahaan, manajemen pemasaran memiliki peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas dari manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai perolehan peluang pasar untuk melakukan penukaran barang maupun jasa yang diproduksi kepada para konsumen. Secara umum, perusahaan yang berorientasi pada pemasaran memiliki pandangan bahwa penjualan tidak lagi memenuhi harapan karena adanya perubahan yang cepat dibidang teknologi dan sosial. Dengan demikian, perusahaan akan lebih mementingkan kebutuhan, keinginan dan kepuasan

konsumen daripada hanya sekedar meningkatkan penjualan.

## **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan akan berdampak bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasanpelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan denganharapannya(Kotler & Keller, 2007). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya.

Berdasarkan pengertian di atas untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka dapat dilakukan pengukuran secara langsung kepada pelanggan tentang tingkat kepuasan atau perasaan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan dengan *indicator variable* dalam penelitian ini meliputi pertama, bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kehandalan karyawan toko beras merah WS Jatiluwih, yakni kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik dan ramah, yangkedua bagaimanatingkat kepuasan pelanggan terhadap

jaminan karyawan dan kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan serta kesopanan karyawan toko beras merah WS Jatiluwih, ketiga bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap fasilitas toko beras merah WS Jatiluwih, keempat bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kemampuan pihak perusahaan toko beras merah WS Jatiluwih dalam memberikan perhatian yang tulus anda dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dan kelima bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu respon kesigapan dan kecepatan karyawan dalam membantu.

#### **2.1.2.2 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan**

Terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

##### **1) Kualitas Pelayanan**

Pelayanan terhadap pelanggan harus dipertimbangkan. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan melakukan pelayanan yang ramah, baik dan tentu memuaskan. Apabila pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan tersebut, maka mereka akan Kembali menggunakan produk dan layanan dari perusahaan yang telah dibuat.

##### **2) Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang sangat menentukan kepuasan atau ketidakpuasan kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan sangat ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan mereka. Apabila produk memiliki kualitas yang bagus maka kepuasan

akan semakin meningkat. Maka perlu diperhatikan kualitas produk pada perusahaan jika ingin mendapatkan kepuasan pelanggan.

### 3) Harga

Harga merupakan indikator dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen.

## **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu faktor yang sangat penting diberikan perusahaan kepada konsumennya. Kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007:51). Sedangkan pelayanan Menurut Gronroos pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan memberi permasalahan pelanggan. Untuk memperoleh gambaran tentang pengertian kualitas pelayanan terdapat beberapa pendapat para ahli sebagai berikut :

1. Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan (Aritonang, 2014).
2. Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan (Simamora, 4:2009).
3. Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas

kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan. (Tjiptono dan Chandra, 2002 ).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Jika pelayanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakan produk dan jasa (Pelayanan) sesuai keinginan,kebutuhan maupun harapan pelanggan.

#### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) terdapat lima indikator dalam menentukan kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keraguguan.

5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

### 2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Nangoi (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Kepemimpinan

Para karyawan dalam membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik dan maksimal.

- 2) Semangat kerja dalam tim

Akan sulit terciptanya sikap yang berorientasi kepada pelanggan jika tidak ada semangat kerja dalam tim. Semangat kerja dalam tim dapat melibatkan partisipasi dari karyawan yaitu melalui pembagian informasi dan pengambilan dalam keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.

- 3) Teknologi

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan perlu dilakukan pemanfaatan teknologi. Hal ini sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.

- 4) Kepuasan kerja karyawan

Pelayanan dikatakan optimal jika para karyawan dapat merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja tersebut, maka potensi yang terbentuk dari kerja karyawan dapat terwujud yaitu

dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

## **2.1.4 Kualitas Produk**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) Tjiptono (2013). Menurut Prawirosentono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Menurut Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk usaha memenuhi atau melebihi yang diharapkan oleh pelanggan terhadap karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut.

### **2.1.4.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk Menurut Mariana (2015), terdapat lima indikator dalam menentukan kualitas suatu produk adalah sebagai berikut:

- 1) Bersih

Didalam pengadaan besar untuk diperjual belikan dan dikonsumsi

konsumen beras yang higienis (bersih).

2) Rasa

Konsumen akan merasa puas apabila suatu beras memiliki rasa yang enak dan pulen yang sesuai dengan harapan konsumen akan suatu produk.

3) Warna

Warna dari suatu beras akan menentukan kualitas dari suatu beras yang produksi oleh perusahaan.

4) Bentuk

Bentuk dari suatu produk hendaklah harus sesuai dengan nama produk agar konsumen melihat dan dapat menilai produk tersebut.

5) Kemasan

Di dalam mengemas suatu produk perusahaan harus memperhatikan kemasan yang akan di gunakan karena pada umumnya konsumen akan melihat dan menilai bahwa suatu produk yang berkualitas itu memiliki kemasan yang baik.

6) Merek

Apabila suatu produk memiliki nama merek yang terpercaya akan mengingatkan konsumen akan suatu kualitas produk yang telah terbukti berkualitas.

### 2.1.4.3 Dimensi Kualitas Produk

Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, menurut Saleleng, *et al.*, (2014:p.1060), dalam Purwono Edwin Setyo (2017) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk (Widodo, 2014:p.115). Dikaitan dengan objek penelitian, diartikan sebagai indikator yang mengacu pada produk yang dijual beras merah yang berkualitas.
2. Keandalan (*reliability*), menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu (Widodo, 2014: p.115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, diartikan sebagai indikator yang mengacu pada produk yang jarang bermasalah.
3. Keistimewaan (*feature*), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar (Widodo, 2014: p.115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, diartikan sebagai indikator yang mengacu pada produk yang inovatif.
4. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen (Fitriyana et al.,2013). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator ini mengacu pada berbagai pilihan kemasan dan berat suatu produk.
5. Daya tahan (*durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian (Widodo, 2014: p.115). Bila dikaitkan dengan objek penelitian, maka indikator mengacu pada produk yang baik saat dipakai.

#### **2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Wijaya (2018) menyatakan bahwa unsur-unsur yang dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul atau memiliki faktor kualitas yang positif sebagai berikut:

1) Desain yang bagus

Desain yang dimiliki harus dapat memikat cita rasa dari konsumen.

Karena desain yang bagus memiliki kesan yang berkualitas

2) Keunggulan dalam persaingan

Produk harus unggul dari segi apapun, baik dalam khasiat maupun desainnya jika dibandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis.

3) Daya tarik fisik

Produk harus dapat dicap dengan baik oleh konsumen. Harus menarik oleh panca indra.

#### **2.1.5 Harga**

##### **2.1.5.1 Pengertian Harga**

Harga menurut Philip Kotler (2007:43), merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Alma (2011:169), harga merupakan satuan moneter (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang dan jasa sehingga akan menimbulkan kepuasan konsumen. Harga sering dianggap sebagai indikator nilai, hal tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat

yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga indikator nilai, dapat dihubungkan dengan manfaat- manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula atau bisa dikatakan berbanding lurus ketika suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

#### **2.1.5.2 Indikator-Indikator Harga**

Menurut akbar Dwi Yulianto (2017). Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau oleh kemampuan konsumen
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas
3. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lainnya
4. Kesesuaian antara harga dengan manfaat

#### **2.1.5.3 Dimensi Harga**

Menurut Tjiptono dan Candra (2012) harga merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Dimensi harga yang digunakan sebagai berikut:

1. Persepsi harga

Persepsi pembeli terhadap harga didasarkan pada relativitas harga dan kinerja. Ketika pembeli melihat kualitas produk sama dengan harga yang ditawarkan, persepsi mereka adalah mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut.

## 2. Prosedural harga

Prosedural harga merupakan Informasi yang diberikan terhadap konsumen mengenai hal-hal yang berhubungan dengan proses terjadinya transaksi jual beli yang akan dilakukan. Seperti cara untuk melakukan pembayaran dan cara mendapatkan potongan harga. Cara melakukan pembayaran harus diterangkan sebaik mungkin kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Perusahaan harus memberikan informasi sebaik mungkin mengenai pembayaran yang akan dilakukan, apakah dengan cara tunai atau kredit, apakah pembayaran melalui transfer antar bank atau lewat kartu kredit sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan cara tersebut diharapkan akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut dikarenakan kemudahan dalam melakukan pembelian.

## 3. Kewajaran harga

Kewajaran harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga sebuah produk yang ditawarkan haruslah wajar, sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang wajar atau sesuai dengan harapan mereka. Jika harga suatu produk yang ditawarkan tidak wajar atau berbeda dengan harga produk lain yang

sejenis maka konsumen akan lebih banyak tertarik dengan produk yang memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli. Harga produk yang memiliki selisih harga yang banyak dengan produk lain yang sejenis membuat konsumen akan memilih produk dengan harga yang wajar atau sesuai dengan kemampuan pembeli.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang. Dengan dimensi harga yang digunakan adalah Persepsi harga, Prosedural harga, Kewajaran harga. Sedangkan harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh Beras Merah WS Jatiluwih.

## **2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi dalam melakukan pelaksanaan suatu penelitian. Pada penelitian ini penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang tertera sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vhivit Rahayu Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo pada Tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Beras Palawija Kota Palopo” terdapat permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah variabel mana yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada toko beras palawija. Hasil

daripenelitian ini bahwa terjadi pengaruh yang signifikan pada variabel kehandalan pada took beras palawija terhadap kepuasan pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Henny Armaniah, Amas Sari Marthanti, Faif Yusuf Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta Tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang” dalam penelitian ini yang menjadi factor utama permasalahan yaitu perhatian terhadap kepentingan serta kepuasan atas pelayanan yang menjadi faktor utama untuk keberhasilan usaha di dalam persaingan yang ketat. Dan perusahaan harus dituntut untuk terus melakukan perbaikan pada kualitas pelayanannya, karena kualitas pelayanan yang memiliki hubungan erat dengan pelanggan. Hasil daripenelitian ini bahwa adanya hubungan yang positif dan sangat erat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan perusahaan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Rakhmalina Tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.JNE Cabang Sekayu” dalam penelitian ini masalah yang terjadi adalah perusahaan kurang memberikan arahan terhadap konsumen agar kualitas pelayanan menjadi lebih baik. Apabila arahan tidak berjalan dengan baik maka pemberian sanksi atau hukuman akan didapat oleh karyawan agar nantinya karyawan tersebut mematuhi setiap peraturan dengan maksimal. Hasil dari penelitian ini bahwa apabila ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan

kualitas pelayanan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Eriyanto Prastyo Nugroho Universitas Negeri Semarang Tahun 2011 dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer” dalam penelitian ini terdapat permasalahan yaitu dalam kasus ini Harga dan Kualitas Produk Notebook Acer sudah terbilang baik, namun ternyata belum dapat memberikan kontribusi yang maksimal terhadap kepuasan konsumen mereka. Hal ini bisa ditunjukkan oleh penurunan pembelian notebook Acer yang cukup banyak antara tahun 2008 sampai 2010. Jika dibiarkan hal ini dapat membuat perusahaan Acer akan mengalami kerugian yang sangat besar. Simpulan penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial dan simultan antaraharga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Santi Yoga Pratama Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya *Collection* Ponorogo” dalam penelitian ini yang menjadifactor utama permasalahan yaitu masih kurangnya fokus dalam menjaga kualitas produknya dan belum optimal dalam memprioritaskan kepuasan konsumen Agya. Pihak Agya *Collection* Ponorogo hendaknya menjaga stabilitas harganya, sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan Agya *Collection* Ponorogo sebagai alternatif untuk berbelanja. Hasil dari penelitian ini bahwa adanya hubungan yang positif dan sangat erat antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan

konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga.

Berbeda dengan penelitian yang dibangun oleh peneliti kali ini, yaitu perbedaan hanya pada lokasi penelitian. Peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan juga ingin mengetahui adakah pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Beras Merah WS Jatiluwih Tabanan. Persamaan penelitian dengan peneliti sebelumnya yaitu penelitian menggunakan metode kuantitatif.

