

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kegiatan usaha yang menarik dikaji di subsektor peternakan adalah usaha agribisnis ayam ras pedaging. Ayam pedaging disebut juga ayam broiler merupakan salah satu komoditi peternakan yang cukup menjanjikan karena periode produksinya yang cukup cepat untuk kebutuhan pasar dibandingkan dengan produk ternak lainnya. Keunggulan ayam broiler antara lain pertumbuhan yang sangat cepat dengan bobot badan yang tinggi dalam waktu yang relatif pendek, konversi pakan kecil, siap dipotong pada usia muda antara umur 4-6 minggu serta menghasilkan kualitas daging berserat lunak. Daging ayam broiler merupakan salah satu penghasil protein hewani asal ternak dengan harga yang relatif lebih murah dari pada daging kambing dan sapi yang sama-sama merupakan protein hewani asal ternak. Hal inilah yang membuat masyarakat cenderung lebih suka dengan daging ayam broiler.

Hal ini dibuktikan dari jumlah produksi ayam broiler di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya. Perkembangan peternakan ayam di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir semakin meningkat dan banyak menciptakan peluang bisnis. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah produksi ayam ras pedaging di Indonesia sebanyak 3,43 juta ton pada 2021, jumlah ini naik 6,43% dibanding tahun sebelumnya yang sebanyak 3,22 juta ton (Karnadi, 2021). Menurut data dari Badan Pusat Statistik selama lima tahun 2016-2021 produksi daging ayam ras

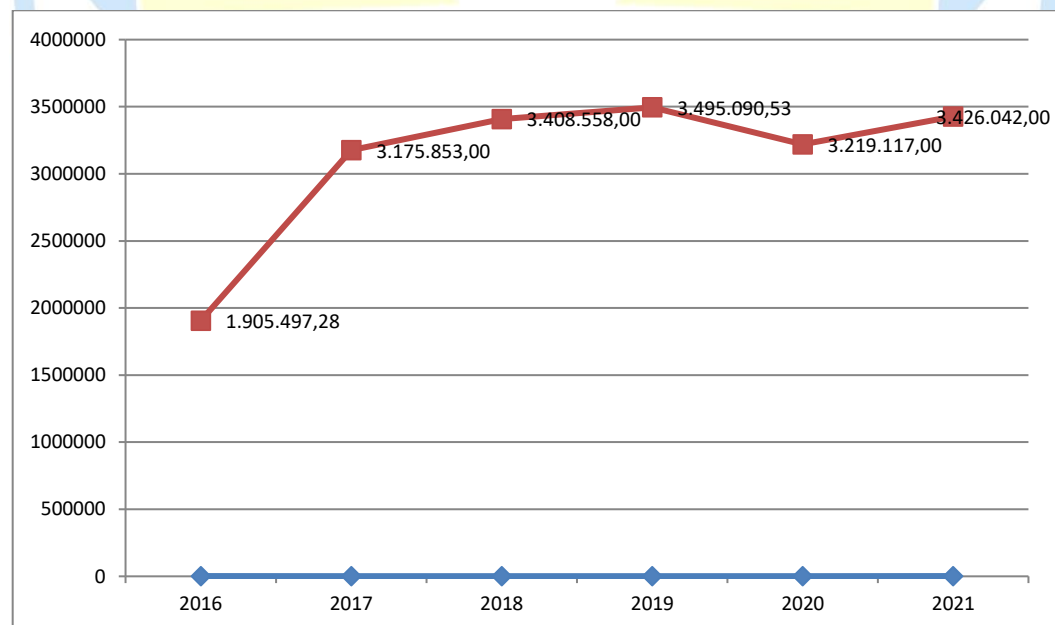
pedaging cenderung selalu meningkat meskipun di saat pandemic covid-19 sempat mengalami penurunan. Berikut dapat ditunjukkan jumlah produksi daging ayam ras pedaging di Indonesia selama lima tahun 2016-2021 yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1
Produksi Daging Ayam Ras Pedaging Di Indonesia

| Tahun | Produksi Daging Ayam Ras Pedaging (Ton) |
|-------|---|
| 2016 | 1.905.497,28 |
| 2017 | 3.175.853,00 |
| 2018 | 3.408.558,00 |
| 2019 | 3.495.090,53 |
| 2020 | 3.219.117,00 |
| 2021 | 3.426.042,00 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Pertumbuhan jumlah produksi daging ayam ras pedaging di Indonesia selama lima tahun 2016-2021 juga dapat ditunjukkan dalam grafik berikut ini.



Gambar 1.1
Produksi Daging Ayam Ras Pedaging Di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa kebutuhan ayam daging di Indonesia adalah sangat besar dan cenderung jumlahnya meningkat dalam tiap tahunnya. Peningkatan produksi tidak lepas dari peningkatan konsumsi daging ayam broiler di Indonesia. Peningkatan konsumsi bisa disebabkan oleh peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan pendidikan, dan pengetahuan akan manfaat mengkonsumsi protein hewani asal daging ayam broiler. Sehingga permintaan daging ayam broiler di Indonesia juga akan meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan kebutuhan protein daging ayam broiler.

Ini menunjukkan bahwa kebutuhan pedaging dari ayam ras ini sangat diminati oleh konsumen untuk dikonsumsi dalam kebutuhan sehari-harinya. Tingginya permintaan ayam pedaging ras ini antara lain dapat dikarenakan harganya yang terjangkau sehingga relatif konsumen dapat membelinya karena harga yang terjangkau guna memenuhi kebutuhan gizi atau protein bagi tubuhnya. Ini menunjukkan bahwa jenis daging ayam ras banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Ayam merupakan salah satu sumber daging yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Ayam memiliki rasa yang sangat digemari dan diolah menjadi jenis makanan yang variatif dan memiliki banyak rasa. Ayam pedaging menjadi salah satu jenis ayam yang dagingnya paling banyak dikonsumsi diantara jenis ayam lain.

Ayam potong atau ayam pedaging ras merupakan jenis ayam hasil dari budidaya teknologi peternakan yang memiliki ciri khas pertumbuhan yang cepat sebagai penghasil daging, ayam ini banyak dibudidayakan oleh para pengusaha peternakan ayam. Salah satunya adalah CV. Naga Jaya Damerci yang merupakan

perusahaan yang bergerak dalam bidang peternakan ayam pedaging ras di Tarakan Kalimantan Utara yang memfokuskan usahanya pada bidang pembesaran DOC ayam menjadi ayam pedaging yang siap dikonsumsi sebagai sumber protein hewani bagi masyarakat. CV. Naga Jaya Damerci sudah memulai usahanya sejak tahun 2012 dengan rata-rata jumlah ayam ras yang dipelihara untuk setiap lokasi kandangnya mencapai 15.000 ekor dan memiliki beberapa lokasi kandang ayamnya. Dengan produksi yang besar ini maka CV. Naga Jaya Damerci mampu menyuplai kebutuhan daging ayam pada wilayah di sekitarnya melalui sejumlah pengepul atau pedagang ayam.



Gambar 1.2
Layanan Pembelian Ayam di CV. Naga Jaya Damerci
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 1.3
Ruang Kantor di CV. Naga Jaya Damerci
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Usaha peternakan ayam ras pedaging di wilayah Tarakan Kalimantan Utara juga banyak dilakukan oleh para pelaku usaha lainnya seperti UMKM yang tentunya menjadi pesaing utama bagi CV. Naga Jaya Damerci dalam memasarkan hasil-hasil ternaknya. Untuk memenangi persaingan ini tentunya adanya usaha-usaha yang harus dilakukan oleh CV. Naga Jaya Damerci agar tetap eksis dan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam membeli ayam ras pedaging. Diantaranya adalah dengan memberikan harga yang bersaing, memiliki kualitas produk yang baik dalam hal ini adalah ayam berkualitas baik. Kemudian disisi lain, perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang terbaiknya kepada setiap konsumen agar mereka puas atas layanan yang diberikan oleh CV. Naga Jaya Damerci. Dengan demikian, kedepannya konsumen menjadi loyal dan tetap

menjadikan CV. Naga Jaya Damerci sebagai tempat pilihan konsumen untuk membeli ayam. Dikarenakan, pada umumnya pelanggan yang merasa sesuai dengan apa yang diinginkannya cenderung akan loyal pada pembelian dan tidak akan melakukan perpindahan ke tempat lain untuk melakukan pembelian.

Loyalitas merupakan komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan secara konsisten meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan ke produk yang lain (Samani *et al*, 2011). Menurut Bei & Chiao (2006) loyalitas dapat terbentuk karena ada pengguna produk kepuasan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang wajar dari suatu produk. Sementara itu, tingkat kepuasan pengguna selain menjadi dapat menentukan kemungkinan loyalitas, adalah juga ditentukan oleh variabel kualitas produk (Jahanshahi *et al.*, 2011), kualitas layanan (Sharma, 2012), dan harga yang wajar dari produk (Etemad-Sajadi dan Rizzuto, 2013).

Etemad-Sajadi & Rizzuto (2013) berhasil membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Agar pemasaran suatu produk dapat berjalan, konsumen perlu merasakan kesesuaian dengan kualitas produk dan cenderung membeli produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Dengan kata lain, pembuatan atau desain produk harus berorientasi pada apa yang diinginkan pasar atau preferensi pelanggan, seperti produk berkualitas tinggi. Konsumen akan puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi (Bei & Chiao, 2006). Jahanshahi *et al* (2011) membuktikan bahwa kualitas suatu produk yang dirasakan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen. Etemad-Sajadi & Rizzuto (2013) berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa peneliti juga berpendapat bahwa tidak hanya kualitas produk yang mempengaruhi tingkat kepuasan tetapi juga loyalitas pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh Bei & Chiao (2006) menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan setia adalah mereka yang menggunakan produk berkualitas tinggi. Ini menyiratkan bahwa kualitas produk yang lebih tinggi cenderung mengarah pada penguatan loyalitas pelanggan.

Seiring berjalannya waktu, kualitas pelayanan dapat dinilai dengan melihat kesesuaian antara harapan dan persepsi terhadap kinerja pelayanan yang diterima pelanggan, atau kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan, dilihat dari penilaian langsung yang diberikan oleh pelanggan (Albari, 2009). Secara lebih spesifik, bahwa pelanggan dapat menilai kualitas layanan dengan membandingkan pengalaman dan harapan mereka dengan layanan yang mereka terima untuk menentukan apakah mereka puas atau tidak puas. Beberapa peneliti berhasil membuktikan adanya pengaruh yang positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen diantaranya adalah penelitian Etemad-Sajadi & Rizzuto (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, Hassan *et al* (2013) menyatakan bahwa agar dapat bertahan dan tetap kompetitif, setiap bisnis harus mengembangkan kualitas layanannya yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dikatakan

juga bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pentingnya membangun loyalitas melalui faktor-faktor di atas penting untuk dilakukan pada setiap bisnis perusahaan, salah satunya adalah pada bisnis penjualan ayam yang dilakukan oleh CV. Naga Jaya Damerci agar tetap eksis dan bisa bersaing serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Sejalan dengan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen Serta Implikasinya terhadap Loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan CV. Naga Jaya Damerci)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Naga Jaya Damerci?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Naga Jaya Damerci?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV. Naga Jaya Damerci?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV. Naga Jaya Damerci?

5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Naga Jaya Damerci?
6. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada CV. Naga Jaya Damerci?
7. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada CV. Naga Jaya Damerci?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV. Naga Jaya Damerci.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan CV. Naga Jaya Damerci.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Naga Jaya Damerci.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen CV. Naga Jaya Damerci.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan CV. Naga Jaya Damerci.

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada CV. Naga Jaya Damerci.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada CV. Naga Jaya Damerci.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dapat mengkonfirmasi teori-teori yang ada kedalam penelitian yang sebenarnya, sehingga peneliti mengetahui kebenaran teori dengan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang

merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang fenomena atau latar belakang penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam menyelesaikan permasalahan dan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, antara lain berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional, pengukuran variabel dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa, baik secara kualitatif, kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam sub hasil penelitian dan sub pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi tentang jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

