

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MELALUI PERAN MEDIASI CUSTOMER
VALUE PADA PENGGUNA EIGER ADVENTURE**

(studi kasus pada konsumen Eiger Adventure Flagship lowok waru malang)

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR (S1)**



Muhammad Bakhrul Ulum

2016.69.10.0064

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

2020

TANDA PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Judul : pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui peran mediasi customer value pada pengguna Eiger Adventure

Disusun oleh : Muhammad Bakhrul Ulum

Nim : 201669100064

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Kosentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan distujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Pasuruan, 8 April 2020

Menyetujui

Kaprodi

Pembimbing

(Nur Ajizah, Sos., M.AB)

NIK.0691502001

(Nur Ajizah, Sos., M.AB)

NIK.0691502001

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI PROPOSAL
SKRIPSI, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

Hari :Sabtu

Tanggal : 22 Agustus 2020

Jam :01.00

Judul :Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui peran
mediasi customer value pada pengguna Eiger Adventure

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI

ANGGOTA PENGUJI

Nuraeni, S.Sos.,M.AB
NIP.069.02.03.005

Miftahul Huda, S.Sos., M.AB
NIP.069.15.08.056

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Yudharta Pasuruan

Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB
NIP.Y.069.11.03.037

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji bagi Allah SWT yang mana telah banyak Melimpahkan, Rahmat Karunia Nikmat serta Hidayah-Nya. Sehingga sang penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Peran Mediasi *Customer Value* Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gerai **Eiger Adventure**” proposal ini disusun sebagai mana syarat untuk menyelesaikan study setrata satu (1) program study Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.

Selaku penulis menyadari sepenuhnya, telah sangat banyak mendapatkan bimbingan dan dorongan yang telah menyumbangkan waktu dan pemikiran guna untuk terciptanya tulisan ini, Oleh karena itu pada kesempatan kali ini izinkanlah saya selaku penulis dengan tulus sepenuh hati mengucapkan terimakasih kepada.

1. Romo K.H Sholeh Bahruddin selaku pengasuh Yayasan Darut Taqwa yang selalu membimbing kita, baik dalam segi rohani maupun jasmani
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo S.E selaku Rektor di Universitas Yudharta Pasuruan.
3. Ibu Any Urwatul Wusko S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik di Universitas Yudharta Pasuruan.
4. Ibu Nur Ajizah selaku Kaprodi jurusan Administrasi Bisnis.
5. Dan yang paling penting untuk kedua orang tua saya Ayah dan Ibu yang tidak pernah bosan mendukung dan mendoakan saya.

6. Teman teman saya yang telah banyak meluangka waktu untuk mendukung penyelesaian, Proposal skripsi ini
7. Semua rekan rekan yang masih banyak yang lainnya yang masib belum saya sebutkan saya sangat berterima kasih sudah mendukung terus dalam penulisan Proposal Skripsi ini saya sangat berterima kasih atas semangatnya.

Akhir kata, dalam penyusunan Proposal Skripsi ini saya memohon maaf bila mana dalam segi penulisan masih banyak di temukan kekeliruan saya dengan lapang dada menerima, Kritik maupun saran guna dapat berguna dalam penulisan Skripsi yang lebih baik lagi.

Pasuruan, Mei 2020

Penulis,

Muhamad Bakhrul Ulum

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Bakhrul Ulum

NIM : 201669100064

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa proposal skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, Mei 2020

yang membuat pernyataan,

Muhammad Bakhrul Ulum

ABSTRAK

Mukhammas Bakhrul Ulum. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan 10 Agustus 2020. Peran Mediasi *Customer Value* Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Eiger Adventure Lowok Waru Malang).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Peran Mediasi *Customer Value* Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Customer Value* dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui lingkungan fisik, pengalaman, interaksi dengan pelanggan, prosedural, Tanggap dalam melayani, informasi dan keuangan. Kualitas produk diprosikan dengan kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan, kemampuan melayani, estetika dan persepsi pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan diprosikan dengan kepuasan konsumen keseluruhan, dimensi kepuasan konsumen, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan dan ketidakpuasan konsumen. Sampel penelitian ini adalah Gerai Eiger Adventure Flagship Lowok Waru Malang. Metode pengambilan sampel menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varians yaitu SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *customer value*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Customer Value*, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI.....	i
TANDA PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	i
DAFTAR GAMBAR	i
BAB I.....	2
PENDAHULUAN	2
1.1. Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat praktis	7
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Teoritis	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Customer value	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.3. Pengaruh Anatar Variabel	Error! Bookmark not defined.
2.3.1. Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.3.2. kualitas produk terhadap Customer Value.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3.Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Error! Bookmark not defined.
2.4.Kerangka pemikiran hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.

3.3	Waktu penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	Error! Bookmark not defined.
3.4.1.	Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2	Devinisi oprasional Variabel dan indikator	Error! Bookmark not defined.
3.5	instrumen penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6	Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.7	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Error! Bookmark not defined.
3.7.4	Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1	penyajian Data	Error! Bookmark not defined.
4.2	Gambaran Umum Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Visi dan Misi PT. Eigerindo	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Gambaran Umum Responden	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
4.2.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia	Error! Bookmark not defined.
4.2.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan....	Error! Bookmark not defined.
4.3	Uji Validitas Dan Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Uji Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.4	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Uji linieritas	Error! Bookmark not defined.
4.5	Deskripsi Frekuensi Variabel	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Variabel Kualitas Produk.....	Error! Bookmark not defined.
4.6	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.6.1	Koefisien Analis Jalur Model 1	Error! Bookmark not defined.
4.6.2	Koefisien Analis Jalur Model 2	Error! Bookmark not defined.

4.6.3 Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung..	Error! Bookmark not defined.
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.7.1 Penguji Hipotesis 1 (H1).....	Error! Bookmark not defined.
4.7.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	Error! Bookmark not defined.
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
4.8.2 Pengaruh kualitas produk terhadap Customer Value..	Error! Bookmark not defined.
4.8.3 Pengaruh Customer Value terhadap Kepuasan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
4.9 keterbatasan penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.10 Implikasi Teoritis	Error! Bookmark not defined.
4.11 Implikasi Praktisi.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran	Error! Bookmark not defined.
5.2.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.	Error! Bookmark not defined.
5.2.2 Saran Untuk PT.Eigerindo	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 2 <i>Devinisi oprasional Variabel dan indikator</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3 Skala Dan Pernyataan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5 Klasifiikasi Responden Berdasarkan Tingkat Usia.	Error! Bookmark not defined.
Tabel 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7 Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 9 Uji Normalitas Model 1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 10 Uji Normalitas Model 2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 11 Hasil Uji Linieritas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 12 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Kualitas Produk	Error! Bookmark not defined.
Tabel 13 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Customer Value	Error! Bookmark not defined.
Tabel 14 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 15 Hasil Analisis Jalur Model 1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 16 Hasil Analisis Jalur Model 2.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 17 Ringkasan Koefisien Jalur	Error! Bookmark not defined.
Tabel 18 Pengujian Langsung Dan Tidak Langsung	Error! Bookmark not defined.
Tabel 19 Hasil Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
Tabel 20 Hasil Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
Tabel 21 Hasil Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Siti Munisih dan Euis Soliha (2015)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. Model penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Andi Suprin dan Danes Jaya Negara Meitiana (2014).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. Model penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Deny Irawan dan Edwin Japariato (2013).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. Model penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japariato, (2013)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5. Model penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Yenny Logiawan dan Dr. Hartono Subagio (2014)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 6. Model penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Fina Fitriyana, Mustafid Suparti.(2013)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7. Model penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Imroatul Khasanah (2015),.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 8. Model penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 9. Model penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Andriya Risdwiyanto dan Saktya Ganes Saputra (2016).....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. Model penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Monica Maria dan Mohamad Yusak (2013),	Error! Bookmark not defined.
Gambar. Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini perkembangan bisnis pakaian fashion telah mengalami peningkatan yang pesat yang terjadi di berbagai Negara, dengan adanya perkembangan bisnis pakaian fashion inilah menyebabkan timbulnya kompetitor kompetitor baru yang muncul dan masuk ke segmen pasar yang sudah ada sehingga membuat para pelaku bisnis yang telah memposisikan produk atau brand image pakaian fashionnya harus mampu bersaing untuk tetap mempertahankan persepsi yang positif dibenak konsumen, sehingga konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak terpengaruh dengan produk baru yang muncul di pasar. Untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidaklah mudah bagi seorang pelaku bisnis sehingga pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen di bidang fashion.

Meperhatikan kualitas produk yang mana di yakini mampu menunjang kepuasan pelanggan dan customer value. Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Dengan memperhatikan poin poin itu semua memiliki harapan konsumen akan merasakan manfaat dan puas terhada produk.

Adi (2012) menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dengan memperhatikan kembali kualitas produk akan menjadikan produk mampu memuaskan hasrat konsumen dan pelanggan. menurut Kotler (2002) kepuasan sendiri adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu poin penting dalam suatu perusahaan bisnis agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Maka dari itu, kualitas produk berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penentu setelah konsumen melakukan pembelian dan merasakan hasil dan manfaat yang telah di peroleh manfaatnya, Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009).

kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004), dalam Arya (2012).

Cepat atau tidaknya perkembangan bisnis di bidang fasion tergantung bagai mana kualitas produk yang di tawarkan oleh produsen dari brand itu sendiri. Yang mana mampu atau tidak untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Kepuasan pelanggan atau (*customer satisfaction*) memiliki hubungan dengan kualitas produk, yang mana kualitas produk di inginkan dan di harapkan konsumen atau pelanggan pada saat mealakukan pembelian dari suatu produk. (Kotler and Keller, 2013: 150). Sikap loyal pelanggan akan timbul setelah pelanggan merasakan puas atau tidak puas. Kepuasan produk tidak lain adalah rasa yang telah tercipta dalam benak konsumen, yang mana telah melakukan pembelian dari suatu produk yang telah di beli. Sehingga dengan membeli suatu produk konsumen dapat menilai dari produk tersebut.

Pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan (Paliliati, 2007). Dengan terpenuhnya konsumen kian yakin tidak meragukan lagi dari keandalan produk yang telah di beli. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk (Thamrin, 2003) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Thamrin, (2003) menyatakan bahwa minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang di ukur melalui waktu. Anderson et al (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan menurut pendapat Seorang pelanggan yang puas dengan suatu produk akan merasakan value dari produsen. Value ini bisa

berasal dari produk, jasa, atau pelayanan lainnya. Sesuatu yang bersifat emosional merupakan ini diciptakan dari atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Roy Gony, (2007). Customer value juga ditujukan untuk menjaga dan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Karena dengan menjaga customer value, maka secara otomatis perusahaan menjaga keterpenuhannya keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen atau bahkan melebihinya sehingga pelanggan tidak akan beralih ke produk lain.

Produk yang dimiliki oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri dan merupakan produk asli dalam negeri yang mampu bersaing di kanca internasional yang mempertahankan *brand equity* di hati para konsumen yang tetap setia mepercayai kualitas yang diberikan oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri. Produk tas EIGER juga tidak kalah dengan saing produk lainnya yang diminati konsumen-konsumennya khususnya di kalangan mahasiswa, di EIGER selain menyuguhkan konsep berbelanja tas di sana juga menyuguhkan konsep *outdoor* untuk menyupport produk yang dijual di sana. EIGER juga memberi konsep desain seperti di suasana *outdoor* karyawan di EIGER sendiri berpakaian ala anak *outdoor* yang mana menambah kesan dan menanamkan image di EIGER sendiri identik dengan berpakaian dan perlengkapan *outdoor* layaknya seperti anak pendaki gunung, yang mana perlengkapan *outdoor* terkenal dengan ketahanan dan kualitas produk yang ditawarkan kualitas sangat bagus dan tidak diragukan lagi kualitasnya. Dengan menyajikan musik yang enerjik dan

enjoy saat memasuki gerai atau tempat perbelanjaan dengan harapan konsumen atau pelanggan merasa nyaman dan tertarik ketika berada di sana.

Produsen EIGER sendiri kini juga merambah di berbagai usian mulai dari remaja yaitu 17 tahun sampai 25 tahun, dewasa mulai dari umur 25 tahun sampai 35 bahkan berkeluarga mulai dari 35 tahun sampai 45 tahun. Terlepas dari itu semua produk EIGER itu semua bukan hanya dari kalangan lelaki saja yang menggunakan produk kenamaan EIGER akan tetapi perempuan pun tidak kalah juga. EIGER ADVENTUR yang mana dulunya identik dengan perlengkapan outdoor untuk saat ini banyak item item yang di tawarkan mulai dari item untuk ber santai maupun untuk kegiatan formal. Yang manadulu stigma masyarakat umum untuk produk ini terpaku dengan perlengkapan outdoor saja namun kini lebih fleksibel dan fasionabel.

Adapun pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang di mediasi oleh customer value memiliki keterkaitan dan hubungan dari satu sama lain sehingga nantinya dengan memperhatikan tiap tiap poin penting tersebut harapannya akan dapat menjadikan lebih baik lagi. Baik dari segi kualitas produk dan pelayanan yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan customer value.

Peneliti ingin menggunakan judul “Pengaruh kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui peran mediasi Customer Value. Studi kasus penelitian ini di lakukan pada gerai Eiger Adventure Flagship lowok waru malangg, jawa timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap customer value?
3. Apakah customer value berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah customer value merupakan variabel yang dapat memediasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap customer value
3. Untuk mengetahui pengaruh customer value terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui apakah customer value merupakan variabel yang dapat memediasi kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pengembang terkait mata kuliah mengenai akuntansi keuangan khususnya kebijakan kualitas produk, customer value dan kepuasan pelanggan.

1.4.1 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi penulis

Dengan penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas produk, customer value dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi customer

Untuk customer dapat mengetahui kualitas produk customer value dan pelayanan di EIGER.

3. Bagi peneliti lainya

Hasil penelitian ini diharapkan dan menjadi bahan masukan dan pengembangan lebih lanjut bagi peneliti