

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi saat ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar institusi penyedia produk. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk saat ini berakibat pada pertumbuhan sektor industri yang berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang kemudian berakibat pada persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Persaingan yang ketat disebabkan karena pelanggan yang semakin hari semakin bersikap kritis dan dihadapkan pada banyak pilihan produk, oleh karena itu tuntutan mereka lebih banyak terhadap kondisi kualitas produk, harga, dan juga pelayanan. Persaingan pelayanan terhadap pelanggan semakin ketat hal ini disebabkan unit-unit pelayanan perusahaan yang seadanya kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ketempat lain (loyal). Oleh karena itu perusahaan dituntut mampu menghasilkan produk yang berkualitas baik dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan guna memenangkan persaingan dan memperoleh persepsi yang baik dari pelanggan.¹

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu barang dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator/ petunjuk yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.²

¹ Julian valentino, *Pengaruh pelayanan prima (service excellence) terhadap kepuasan pelanggan di prima swalayan nganjuk*, hal: 3

² Erlando, *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU Pertamina 34-12708)*

Pesepsi dalam kamus diartikan sebagai proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus diperoleh dari proses pengindraan terhadap objek, peristiwa atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Proses kognisi dimulai dari persepsi. Persepsi merupakan sebuah proses yang aktif dari manusia dalam memilah, mengelompokkan, serta memberikan makna pada informasi yang diterimanya.³

Persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi. Persepsi nilai tergantung pada cara pelanggan menghubungkan berbagai atribut produk yang relevan dengan dirinya sendiri. Konsekuensi-konsekuensi yang relevan dengan dirinya sendiri dapat berbeda-beda pada berbagai tingkatan yang lebih abstrak. Kuat tidaknya persepsi pada konsumen sangat tergantung pada berbagai daya tarik dan kesesuaian objek dengan individu yang bersangkutan.

Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pelanggan, dan secara konsisten dapat memenuhi kepuasan pelanggan tanpa cacat sedikitpun. Dengan dasar itulah, maka perusahaan dalam menciptakan kualitas harus merancang produk berdasarkan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan.⁴ Namun dalam Aning Snack Trangkil Pati terdapat ketidaksesuaian harapan konsumen dengan realita yang ada pada saat dilakukan penelitian, ketidaksesuaian tersebut berupa ketidaksesuaian misalnya harapan konsumen mengenai produk yang menjadikan permasalahan dalam upaya

³ Khaerul Umam, *Perilaku Organisasi*, Pustaka Setia, Bandung, 2012, Hal. 67-68

⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2010, hal. 67-72

menciptakan loyalitas pelanggan. Kendala yang dihadapi Aning Snack Trangkil Pati adalah sulitnya bahan baku produksi yang musiman, jika seorang pelanggan mengharapkan produk dan disaat itu pula produk tersebut sudah tidak diproduksi lagi pelanggan akan merasa kecewa dan tingkat kepuasan pelanggan akan menurun sehingga pelanggan tidak lagi loyal terhadap Aning Snack Trangkil Pati.

Setiap organisasi, terutama dalam dunia bisnis, selalu melakukan perbaikan dalam kegiatan dan kinerjanya untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Hanya dengan melakukan perbaikan kualitas secara berkelanjutan, usahanya dapat bertahan menghadapi persaingan dan meraih keuntungan, tidak hanya keuntungan materi berupa laba saja, namun lebih dari itu berupa konsumen baru dan loyalitas konsumen. Perbaikan kualitas produk harus dibarengi dengan pelayanan yang prima agar konsumen merasa puas dan tetap loyal terhadap produk yang di hasilkan.⁵

Banyak perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya, hal ini tentunya berimbas pada pelayanan yang kini dituntut agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggannya. Pada saat ini masyarakat sebagai konsumen menjadi semakin peduli terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Kualitas barang dan jasa yang baik serta fasilitas yang memadai akan semakin lengkap bila ditambah dengan memberikan pelayanan secara prima kepada pelanggan. Suatu kualitas pelayanan juga harus dihubungkan dengan harapan dan keinginan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi unit pelayanan perusahaan seharusnya memiliki kemampuan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki produk maupun dalam berinovasi terhadap produk yang dihasilkan karena pelangganlah yang berhak untuk menilai kualitas suatu produk dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima.

⁵ Wibowo, *Manajemen kinerja edisi ketiga*, Rajawali pers, Jakarta, 2013, Hal : 137

Kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan dan kualitas produk untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar pelanggan selalu loyal. Pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas terhadap pelanggan saja lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan sehingga dapat menimbulkan pesan positif dari pelanggan.⁶

Pelayanan prima adalah layanan yang bermutu tinggi, layanan yang istimewa yang terbaik dan layanan yang prima. *Service excellent* menggambarkan etos atau budaya kerja suatu perusahaan dan karyawannya. Adapun pelayanan pada masyarakat tentunya telah ada ketetapan tata laksana, prosedur dan kewenangan sehingga penerimaan pelayanan puas apa yang telah diterimanya. Untuk memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan cermat, maka suatu perusahaan perlu memahami dan melaksanakan budaya pelaksanaan prima, yaitu suatu sistem pelayanan yang bertujuan untuk menyenangkan dan memuaskan pelanggan.⁷

Peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya sampai dengan pelayanan prima semata namun juga harus di dasari dengan kualitas produk, kualitas merupakan suatu alat utama untuk *positioning* menempatkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Perusahaan memilih tingkat yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Pengertian lain dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada pelanggan sehingga perusahaan dapat dikatakan memberikan kualitas produk yang

⁶ Julian valentino, *Op. Cit.*, hal: 3-4

⁷ Ikatan Bankir Indonesia- IBI, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 76-77

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.⁸

Dalam setiap entitas bisnis persaingan tidak lepas dari kepuasan, karena kepuasan konsumen merupakan variabel penting yang selalu menjadi pusat perhatian para manajer untuk memenangkan persaingan. Menurut konsep pemasaran berwawasan sosial yang dikemukakan oleh Kotler, agar perusahaan dapat memelihara hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesejahteraannya maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding para pesaingnya.⁹

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi yang lain. Adalah tidak mungkin, jika sebuah perusahaan mampu memuaskan kebutuhan pelanggannya, namun tidak mampu menghasilkan laba, akan tetap eksis dan makin berkembang. Kedua hal tersebut harus dicapai secara simultan, dan ini didasari oleh manajemen setiap perusahaan.

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan pelanggan mereka puas dan selanjutnya mereka akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang pelanggan telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka pelanggan tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Menurut Blattberg dan Deighton lebih mudah untuk mendapatkan *current customer* dari pada mendapatkan *customer* baru. Ini berarti bahwa

⁸ Siti Munisih, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Semarang*, 2015, hal. 2

⁹ Farah Mutia Sari, *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Trust Pada Kepuasan Konsumen Di Perusahaan Taksi PT.Kosti Solo*, 2012, hal. 183

perusahaan harus mampu mempertahankan *current costumer*, karena *current costumer* yang sudah mengenal dan mengavaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan ketimbang pelanggan baru. Jika pengalaman memakai produk/jasa dirasakan memuaskan, maka konsumen akan loyal pada produk/jasa perusahaan.

Mengingat ketatnya persaingan karena semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kebutuhan pelanggan yang semakin banyak dan bervariasi disatu sisi, sementara disisi lain perusahaan menghadapi kendala untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan harus bisa mempertemukan antara apa yang bisa dan mungkin ditawarkan kepada pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggannya atas produk atau jasa yang diwarkan tersebut. Dalam hal ini perusahaan dipaksa untuk memilih produk atau jasa apa yang dapat ditawarkan melalui proses-proses kunci inovatif sehingga pelanggan puas dan menciptakan loyalitas konsumen.¹⁰

Dari berbagai uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pembentukan Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan *Service Excellent* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Aning Snack Trangkil Pati)”**.

B. Batasan penelitian

Masalah yang diangkat dari skripsi ini terlalu luas jika diteliti secara menyeluruh. Maka dari itu agar masalah tidak melebar kemana-mana penulis hanya meneliti Pembentukan Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk dan *Service Excellent* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Aning Snack Trangkil Pati).

¹⁰ A.Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hal. 88-90

C. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman judul yang penulis ajukan, maka penulis merasa perlu menegaskan judul yang penulis ajukan:

1. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai tanggapan menerima langsung dari sesuatu atau serapan.¹¹

2. Kualitas

Juran mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan pada orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.¹²

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau masyarakat.¹³

4. *Service excellent*

Istilah *service excellent* atau pelayanan yang unggul artinya suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Menurut Hasibuan, bentuk-bentuk pelayanan prima yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah, cepat, tepat, dan nyaman sehingga memenuhi kepuasan pelanggannya.¹⁴

¹¹Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, hal. 759

¹² Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta, 2000, hal. 11

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta, 2008, hal. 73

¹⁴ Davi Maysandi, *Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) dan Pelayanan Prima (Service Excellence) Kredit Cepat Aman (KCA) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Layanan Cabang Indarung*, 2015, hal. 4

5. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.¹⁵

D. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus. Sesuai dengan judul yang peneliti telah ambil dalam penelitian ini, maka penelitian ini hanya berfokus pada persepsi pelanggan mengenai kualitas produk dan *service excellent* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Studi Kasus Di Aning Snack Trangkil Pati).

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang akan peneliti teliti, maka dapat diambil rumusan masalah yang selanjutnya akan berguna dalam kodifikasi dan sistematisasi proses analisis yang akan dibahas pada bagian selanjutnya. Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pembentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (studi kasus di Aning Snack Trangkil Pati)?
2. Bagaimana membentuk *service excellent* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (studi kasus di Aning Snack Trangkil Pati)?
3. Bagaimana kendala dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan *service excellent* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (studi kasus di Aning Snack Trangkil Pati)?

¹⁵ Deni Irawan dan Edwin Japarianto, *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*, 2013, hal.3

F. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah di atas, maka penelitian ini merangkum pula beberapa tujuan yang sedianya menjadi jawaban atas persoalan yang dihadirkan. Tujuan juga membuat penelitian ini menjadi lebih terarah. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (studi kasus di Aning Snack Trangkil Pati)?
2. Untuk mengetahui bagaimana membentuk *service excellent* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (studi kasus di Aning Snack Trangkil Pati)?
3. Untuk mengetahui bagaimana kendala dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan *service excellent* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (studi kasus di Aning Snack Trangkil Pati)?

G. Manfaat Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat banyak manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, yaitu:

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi pembaca, dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai analisis persepsi kualitas produk dan *service excellent* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
 - b. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan yang lebih mendalam mengenai penerapan teori persepsi kualitas produk dan *service excellent* yang diperolehnya dibangku kuliah.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi perusahaan, diharapkan apa yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu memberikan tambahan dan masukan bagi Aning Snack yang berkaitan dengan persepsi

kualitas produk dan *service excellent* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penempatan unsur-unsur permasalahan dan urutannya didalam skripsi, sehingga membentuk satu kesatuan karangan ilmiah yang tersusun rapi dan logis. Sistematika ini digunakan sebagai gambaran yang akan menjadi pembahasan dan penelitian, sehingga memudahkan bagi pembaca maka dapat disusun sistematika sebagai berikut:

- BAB I : Pendahuluan
Bab ini meliputi latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.
- BAB II : Landasan Teori
Bab ini meliputi deskripsi pustaka, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir.
- BAB III : Metode Penelitian
Bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, sumber data, uji keabsahan, analisis data.
- BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan
Bab ini meliputi gambaran umum obyek penelitian , data penelitian, dan meneliti pembentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan *service excellent* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (studi kasus di aning snack trangkil pati).
- BAB V : Penutup
Bab ini meliputi kesimpulan, saran, dan penutup.