

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menjadi semakin ketat dan kompleks. Banyak pelaku bisnis yang berlomba lomba untuk mendirikan usaha dengan tujuan tidak lain adalah untuk memperoleh keuntungan. Dalam menjalankan bisnis tentu tidak akan lepas dari kata persaingan. Banyaknya pesaing yang bermunculan merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus memikirkan strategi untuk mempertahankan eksistensinya pada dunia bisnis. Persaingan dalam hal ini yaitu berupa kemudahan, kenyamanan, ketepatan waktu dan kecepatan dalam pelaksanaannya karena persaingan disini bukan hanya sekedar pada produktifitasnya saja dan seberapa rendah nya tingkat harga produk namun lebih pada kualitas produk tersebut.

Greek Wrfter Xenophone dalam Kosasih mendefinisikan strategi adalah mengetahui bisnis apa yang Anda usulkan. Definisi ini menekankan bahwa strategi membutuhkan pengetahuan tentang bisnis, niat untuk masa depan, dan arah tindakan. Definisi ini juga menekankan hubungan antara formulasi kepemimpinan dan strategi. Jadi Kenichi Ohmae mendefinisikan sebagai: "Cara dimana perusahaan berusaha membedakan dirinya secara positif dari pesaingnya, meggunakan

kekuatan relasinya untuk lebih memuaskan kebutuhan pelanggan.” Definisi ini membahas aspek kompetitif strategi dan kebutuhan untuk membangun kemampuan.<sup>1</sup>

Strategi adalah aktivitas yang terus-menerus, inkremental (terus meningkat) yang dilakukan sebagai tanggapan terhadap kebutuhan klien di masa depan. Akibatnya, strategi dimulai dengan apa yang bisa terjadi daripada apa yang telah terjadi; terobosan pasar baru dan perubahan pola konsumsi terjadi dengan cepat, dan bisnis harus memiliki kemampuan dasar dalam industri tempat mereka beroperasi.

Kerangka inti strategi adalah untuk membangun "reaksi" terhadap perubahan eksternal penting organisasi. Perkembangan eksternal ini hampir mungkin akan mendapat tanggapan jika kapasitas internal organisasi dipertimbangkan. Sejauh mana suatu organisasi dapat memanfaatkan keunggulan organisasi yang ada untuk mengambil keuntungan dari peluang dan mengurangi bahaya eksternal untuk keuntungan yang optimal. Ketidakmampuan atau keengganan untuk memperhatikan perubahan lingkungan eksternal akan mengejutkan perusahaan, memungkinkan strategi efektif untuk digunakan dalam mempertahankan, meningkatkan, dan mempertahankan kinerja dan keunggulan kompetitif perusahaan. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa organisasi dengan strategi formal/terdefinisi dengan baik mengungguli mereka yang tidak memilikinya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kosasih, *Manajemen Strategik*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021) hlm.3

<sup>2</sup>*ibid.* hlm. 9

Kualitas produk menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas bisa menjadi salah satu keunggulan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Dengan memiliki produk yang berkualitas perusahaan mampu bersaing dengan competitor untuk mendapatkan pasar yang diinginkan.

Kualitas dapat dinilai tidak hanya dengan kepatuhan terhadap spesifikasi yang ditentukan, tetapi juga oleh konsumen itu sendiri. Untuk menyenangkan pelanggan, semua jenis aktivitas bisnis harus disinkronkan satu sama lain. Kualitas produk atau layanan mengacu pada serangkaian kualitas dan sifat yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus memenuhi standarisasi kualitas. Dengan memenuhi standarisasi kualitas diharapkan agar suatu produk yang dibuat sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak hilang kepercayaan terhadap produk tersebut. Menurut Zeithla, 1998 dalam Kotler, 2009 beberapa indikator, antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain, yang menyebabkan terbentuknya kualitas produk.

Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: "sesuatu yang dapat

diawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”<sup>3</sup>

Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk agar dapat memuaskan pelanggan, maka perusahaan memerlukan suatu cara untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan bagaimana pelanggan yang telah membeli suatu produk dapat kembali membelinya lagi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Loyalitas pelanggan berkembang ketika pelanggan puas, mendapatkan kepercayaan, dan melihat manfaat dari barang yang mereka beli.

Selain harga dan jangkauan distribusi, produk merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Akibatnya, untuk dapat bersaing dengan produk yang ada di pasar, suatu korporasi harus mampu memproduksi produknya sendiri. Hal terpenting dalam produk adalah kualitas. Kualitas sering didefinisikan sebagai komponen teknis berdasarkan spesifikasi produk dari sudut pandang produsen. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas diartikan sebagai jumlah dimana suatu produk dapat sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran terhadap suatu pertumbuhan dan perkembangan penjualan produk. Memiliki pelanggan yang loyal akan membuat bisnis bisa berdiri secara kokoh dalam berbagai situasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa menjaga loyalitas konsumen

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hlm. 188-189.

merupakan hal yang cukup sulit, karena sama halnya dengan membangun sebuah kepercayaan kepada orang lain.<sup>4</sup>

Ketahanan, kualitas, spesifikasi produk, dan keterjangkauan adalah semua hal yang diantisipasi pelanggan. Kepuasan konsumen dapat dibentuk oleh mutu dan kualitas produk. Akibatnya, tingkat loyalitas tertinggi menunjukkan jumlah tertinggi kebahagiaan pelanggan ketika membeli suatu produk. Setelah mencoba suatu produk dan mengungkapkan pikiran suka atau tidak suka, konsumen membuat keputusan untuk membelinya. Jika konsumen menikmati suatu produk karena kualitasnya yang tinggi dan kemampuannya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, hal ini dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan yang akan loyal kepada perusahaan. dan berdampak positif atas keberhasilan produk dipangsa pasar.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat antara nilai (*value*) dan loyalitas pelanggan, karena semua faktor tersebut berkaitan erat. Nilai berkaitan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Pemasar saat ini menghadapi berbagai macam konsumen dengan banyak alternatif yang tersedia, konsumen yang membeli produk karena mereka membutuhkan solusi untuk masalah yang mereka miliki, sehingga tidak

---

<sup>4</sup> Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Management Analysis Journal Vol.4 No.4 (2015), hlm. 350

ada produk dengan nilai terbesar dan sesuai yang akan dipilih.<sup>5</sup>

Loyalitas pelanggan membutuhkan pelanggan yang benar-benar loyal terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Banyaknya perusahaan yang hanya fokus pada peningkatan keuntungan dengan mengabaikan kualitas dan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan.<sup>2</sup>

Sebelum membeli suatu produk, sebagian besar calon pelanggan akan mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Banyak konsumen mencari informasi dari mulut ke mulut. Konsumen mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, kualitas produk, kualitas layanan, harga produk, dan lain-lain. Jadi, kesan pertama yang diberikan penjual kepada pembeli juga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha. Ini adalah satu-satunya manfaat paling berharga dari setiap pelanggan yang setia pada produk atau perusahaan tertentu. Contohnya pada industri pada sektor kerajinan tangan atau *handmade* salah satunya adalah pada penyedia souvenir, saat ini permintaan souvenir mengalami peningkatan, pasalnya souvenir bukan hanya tersedia pada daerah wisata saja, namun juga digunakan pada acara pernikahan, ulang tahun, *anniversary* perusahaan, cinderamata, berbagai macam kegiatan masyarakat dan masih banyak lagi, sehingga permintaannya pun juga semakin meningkat karena kegunaannya menjadi diperuntukkan untuk

---

<sup>5</sup>Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016) hlm. 16.

berbagai macam acara atau kegiatan.

Dilihat dari peluang yang cukup menjanjikan tersebut, sehingga menumbuhkan banyak pelaku usaha baru yang bermunculan pada sektor kerajinan tangan khususnya penyedia souvenir. CV. Nabata Souvenir merupakan salah satu pabrik penyedia souvenir yang sudah cukup besar di Kabupaten Blitar. Perusahaan yang berlokasi di Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar ini didirikan berawal dari hobi yang dimiliki dari pemilik usaha yaitu Ibu Berlina Sani yang gemar membuat pernak pernik souvenir. Pesanan pertama ada tahun 2008 yaitu dari teman dekatnya sendiri. Seiring berjalannya waktu hingga banyak kolega juga teman-teman lain yang tertarik pada souvenir tersebut hingga pada tahun 2011 Suami istri, Bapak Erick Listiadi dan Ibu berlina Sani mendirikan CV. Nabata Souvenir secara resmi.<sup>6</sup>

CV. Nabata Souvenir dalam usaha ini dari 2008 sampai saat ini sudah melayani ribuan konsumen di seluruh Indonesia. Memiliki Lokasi usaha yang strategis berada di tepi Jalan Raya, mudah ditemukan dan mudah dijangkau. Variasi produk yang disediakan sangat banyak, melayani segala macam permintaan konsumen di bidang pernak pernik, desain, dekorasi untuk berbagai kegiatan serta produk pesta. Memiliki tenaga kerja yang cukup banyak sehingga bisa melayani konsume dalam pesanan jumlah besar dengan waktu yang efisien. Hal tersebut merupakan beberapa alasan konsumen tertarik untuk menggunakan jasa dan membeli produk

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bapak Erick Listiadi (Owner) dari CV. Nabata Souvenir pada tanggal 21 januari 2022.

yang ada pada CV. Nabata Souvenir.<sup>7</sup>

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih tempat pada CV. Nabata Souvenir Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar dengan alasan bahwa dari banyaknya usaha souvenir yang ada di Blitar CV. Nabata Souvenir merupakan salah satu usaha yang perkembangannya tergolong pesat. Dilihat dari penjualannya yang sudah menyasar diseluruh Indonesia dan kepercayaan konsumen yang diberikan kepada CV. Nabata Souvenir yang terlihat sangat bagus.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan alasan bahwa begitu banyaknya kompetitor yang memiliki produk sejenis, sehingga pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat untuk produk yang dimilikinya agar mampu bertahan juga bisa menduduki posisi tinggi di pasaran. Dengan menekankan pada strategi peningkatan kualitas produk yang baik diharapkan mampu menciptakan pelanggan yang loyal yang bisa melakukan pembelian secara berulang dan diharapkan bisa merekomendasikan kepada pihak lain untuk melakukan pembelian kepada CV. Nabata Souvenir. Berdasarkan alasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi peningkatan kualitas produk dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan judul penelitian **“Strategi Peningkatan Kualitas Produk dalam Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan Cv. Nabata Souvenir Desa**

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Ibu Berlina Sani (Owner) dari CV. Nabata Souvenir pada tanggal 21 januari 2022.

## **Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar”.**

### **B. Fokus penelitian**

1. Bagaimana perencanaan strategi peningkatan kualitas produk dalam menumbuhkan loyalitas pada CV. Nabata Souvenir Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi peningkatan kualitas produk dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan pada CV. Nabata Souvenir Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar?
3. Bagaimana pengawasan strategi peningkatan kualitas produk dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan pada CV. Nabata Souvenir Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan focus penelitian yang dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perencanaan strategi peningkatan kualitas produk dalam menumbuhkan loyalitas pada CV. Nabata Souvenir Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar.
2. Mengetahui pelaksanaan strategi peningkatan kualitas produk dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan pada CV. Nabata Souvenir Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar
3. Mengetahui pengawasan strategi peningkatan kualitas produk dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan pada CV. Nabata Souvenir Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan kontribusi dalam dunia keilmuan, memberikan referensi dan juga wawasan di bidang manajemen bisnis khususnya dalam bidang kualitas produk.

##### 2. Secara Praktis

###### a. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terkait strategi peningkatan kualitas produk dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

###### b. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada usaha souvenir yang dijalankan dan bisa dijadikan sebagai pengetahuan serta acuan dalam penerapan strategi penjualan yang dilakukan terutama dalam strategi peningkatan kualitas produk.

###### c. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dapat digunakan sebagai referensi serta menambah wawasan terkait materi strategi peningkatan kualitas produk dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

#### **E. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalahpahaman dan agar istilah-istilah penting

dalam penjelasan berikut lebih mudah dipahami, maka penulis menjelaskan maksud dari judul skripsi di atas. Berikut ini adalah istilah yang terdapat dalam judul:

### 1. Strategi

Strategi merupakan tindakan yang senantiasa bersifat meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan.<sup>8</sup>

### 2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat yang sering digunakan oleh pemasar untuk penentuan posisi. Kualitas memiliki efek langsung pada produk. Ini akan membawa pemasar lebih dekat dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.<sup>9</sup>

### 3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali terhadap suatu produk atau jasa.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan dari isi penulisan dalam penelitian ini penulis menguraikan secara singkat dan jelas sebagai

---

<sup>8</sup> Abd. Rahman Rahim dan Enny radjab, *Manajemen Strategi*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar: 2017) hlm.4.

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2009) hlm. 130

berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri atas enam bab yaitu:

- a. Bab I pendahuluan yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.
- b. Bab II kajian pustaka yang akan membahas seluruh kajian tentang konsep-konsep yang mendasari masalah yang dikaji, dan hasil penelitian terdahulu.
- c. Bab III metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap -tahap penelitian.
- d. Bab IV hasil penelitian yang terdiri dari paparan data dan temuan penelitian.
- e. Bab V pembahasan yang berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian

dengan teori dan penelitian yang ada.

f. Bab VI penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Tim Penyusu Buku Pedoman Skripsi IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, (Tulungagung:IAIN Tulungagung Press, 2018) hlm. 14-23.