

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin hebat antar penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan oleh globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberikan pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.¹

Pada era modern sekarang, para produsen bersaing bebas memperkenalkan produk-produk mereka kepada para konsumen agar mau menggunakan produk-produk yang mereka tawarkan. Dalam menawarkan suatu produk, para produsen berupaya meningkatkan mutu produknya sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan konsumen. Kualitas sebuah produk yang diterima konsumen merupakan salah satu kekuatan terpenting yang menentukan keberhasilan, perkembangan dan keberlanjutan suatu perusahaan.²

Dunia usaha harus menyusun strategi agar mampu survive menghadapi kompetitor yang sejenis, tanpa harus mematikan kompetitor dengan cara-cara yang tidak lazim. Salah satu strategi yang dapat dikembangkan adalah meningkatkan kualitas produk maupun jasa layanan dalam konteks pengendalian mutu produk ataupun jasa.

Permasalahan kualitas telah mengarah pada taktik dan strategi perusahaan secara menyeluruh dalam rangka untuk memiliki daya saing dan bertahan terhadap persaingan global dengan perusahaan lain. Perusahaan yang mempunyai dan menerapkan pengendalian mutu atau kualitas yang baik akan

¹Ahmad Mardalis, 2005, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Benefit*, Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Vol. 9, No. 2, Desember, hlm. 111.

² Rudy Prihantoro, 2012, *Konsep Pengendalian Mutu*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 2.

mampu bertahan dan sukses, karena melalui program pengendalian kualitas yang baik dapat secara efektif meminimalisir pemborosan dan dapat meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan di pasar global. Suatu kualitas yang baik dihasilkan dari proses yang baik dan memenuhi standar yang telah ditentukan berdasarkan pasar.³

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang diinginkan dan dikehendaki pelanggan. Oleh karena itu, produk atau jasa yang dihasilkan harus terjangkau harganya dan kualitasnya bagus, sehingga pelanggan puas dan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tanpa mengurangi nilai profit perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka produk atau jasa yang dihasilkan harus selalu dikendalikan sehingga selalu sesuai dengan permintaan pelanggan.⁴

Proses pengendalian mutu digunakan untuk memberikan kontribusi yang mendasar pada pembentukan mutu produk atau jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, karena mutu merupakan bagian terpenting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis perusahaan.

Pengendalian mutu mewajibkan para produsen untuk peka terhadap kemauan para konsumen yang selalu ingin mendapatkan kualitas terbaik dari suatu produk. Tetapi dalam melakukan pengendalian mutu sangatlah sulit, banyak faktor yang menghalanginya. Diantaranya adalah sikap pasif diantara para eksekutif dan manajer yang mengelakkan tanggungjawab, adanya sikap tidak mau tahu tentang pendapat orang lain dan tidak adanya kesadaran dengan kejadian yang terjadi di sekeliling mereka.⁵

Produk yang bermutu tidak hanya menciptakan rasa puas pada konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Selain itu, produk yang bermutu mempunyai aspek penting lain, yakni: *Pertama*, konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu umumnya mempunyai

³Muhammad Faizuddin, Dkk, "Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Kerusakan Produk Ekspor", *jobs (Jurnal Of Business Studies)*, Semarang: Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang, ISSN:2461-0704 & e-ISSN:2476-8790, hlm. 11.

⁴ Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu*, op. cit, hlm. 2.

⁵ *Ibid*, hlm. 2.

loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk tersebut masih selalu melakukan perbaikan mutu, dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tidak mempunyai loyalitas produk.

Kedua, bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional. Memproduksi barang bermutu tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Hal ini dikarenakan cara berproduksi untuk menghasilkan produk bermutu ini secara simultan meningkatkan produktifitas.

Ketiga, menjual barang tidak bermutu kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah, konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.⁶

Mutu suatu produk bukanlah hal yang serba kebetulan. Untuk mencapai mutu suatu produk, perusahaan harus membuat perencanaan, melaksanakan dan mengawasinya secara total. Untuk mencapai hal tersebut, tentu harus diketahui dan dipahami secara mendalam tentang apa yang dimaksud dengan suatu produk dikatakan bermutu. Mutu suatu barang atau jasa dapat dipandang dari dua sisi, yaitu sisi sebagai konsumen dan sisi sebagai produsen.⁷

Tentang mutu barang, Joseph Juran mempunyai pendapat bahwa *quality is fitness for use* yang bila diterjemahkan secara bebas berarti bahwa kualitas (mutu produk) berkaitan dengan enakannya barang tersebut digunakan. Artinya,

⁶ Suyadi Prawirosentono, 2004, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 2-3.

⁷ *Ibid*, hlm. 5.

bila suatu barang layak dan baik digunakan berarti barang tersebut bermutu baik. Pengertian mutu yang dikemukakan oleh Joseph Juran tersebut semata-mata memandang mutu dari pihak konsumen. Jika dipandang dari pihak produsen, mutu menyangkut berbagai macam segi yaitu merancang (*to design*), memproduksi (*to produce*), mengirimkan / menyerahkan barang kepada konsumen (*to deliver*), pelayanan pada konsumen (*consumers service*), dan digunakannya barang atau jasa tersebut oleh konsumen.⁸

Membuat produk atau jasa menjadi produk atau jasa yang benar-benar sesuai dengan harapan masyarakat merupakan tantangan yang berat bagi perusahaan terutama bagi departemen pemasaran. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, baik dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Dari faktor-faktor tersebut perusahaan terutama pemasar harus jeli menganalisis setiap faktor paling dominan dan cocok dengan situasi lingkungan konsumen. Sehingga ketika produk itu diterima masyarakat dan bahkan mampu tertanam di hati para konsumen, maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada yang lainnya, dan itu merupakan salah satu media promosi yang paling efektif di masyarakat.

Menyasar, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang tepat menjadi inti dari banyak perusahaan yang sukses. Penting bagi perusahaan untuk berfokus secara cermat pada pelanggan yang loyal dan kemudian berupaya untuk membangun dan memelihara loyalitas mereka melalui strategi pemasaran hubungan yang terancang baik. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dan menghadirkan pelanggan loyal yang akan terus menggunakan produk perusahaan di masa mendatang.⁹

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Belakangan ini loyalitas digunakan dalam konteks bisnis untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara

⁸*Ibid*, hlm. 5.

⁹ Christopher Lovelock, Dkk, 2010, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jakarta: Erlangga, hlm. 76.

eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.¹⁰

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang diupayakan dalam pemasaran modern. Loyalitas sangat penting karena diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.¹¹

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing. Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen di antara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹²

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan yang loyal, yang merupakan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer, karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari pusat laba perusahaan sehingga perusahaan harus lebih berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan diantara seluruh manfaat dari hasil prospektif pelanggan dengan seluruh biaya dari alternatif yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan.

Mempertahankan pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan. Dengan memberi kepuasan yang lebih dibanding harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas sehingga kemungkinan untuk membeli produk perusahaan itu lagi menjadi semakin besar.¹³

¹⁰ *Ibid*, hlm. 76.

¹¹ Meyta Pritandhari, 2015, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing", *Jurnal Promosi*, Bandar Lampung: Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, ISSN: 2337-4721 Vol. 3, No. 1, hlm. 44.

¹² Sofjan Assauri, 2013, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers, hlm. 15.

¹³ Arman Hakim Nasution, Dkk, 2006, *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*, Yogyakarta: Andi Offset, hlm. 19.

Yazid Collection merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang konfeksi. Usaha ini memproduksi celana seragam sekolah MTs, SMP, MA, SMA dan juga SMK. Selain memproduksi celana seragam, Yazid Collection juga menerima pesanan produksi celana kantor. Dalam melayani pesanan maupun penjualan, Yazid Collection selalu mengutamakan kualitas produk yang dibuatnya. Selama proses produksi berlangsung, mutu produk celana selalu diperhatikan. Meskipun proses produksi telah dilaksanakan dengan baik, pada kenyataannya masih ditemukan ketidaksesuaian antara produk yang dihasilkan dengan yang diharapkan, dimana mutu celana yang dihasilkan tidak sesuai dengan perencanaan. Hal tersebut disebabkan adanya penyimpangan-penyimpangan dari berbagai faktor, baik yang berasal dari bahan baku seperti celana yang mengalami perbedaan warna antara warna bagian depan dengan warna bagian belakang yang disebabkan oleh kecacatan warna kain, dan berasal dari tenaga kerja seperti terjadinya kesalahan dalam proses penjahitan sehingga menjadikan pemborosan bahan baku. Permasalahan tersebut harus menjadi perhatian bagi karyawan yang melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya agar tidak terulang kembali adanya kecacatan produk.

Pengendalian yang dilakukan selama ini adalah dengan pengecekan yang dilakukan secara langsung oleh pemilik di tahap pengitik'an (pemberian lubang kancing pada tutup saku bagian belakang). Tujuannya adalah agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan tidak terjadi kecacatan maupun kerusakan yang mengakibatkan pemborosan bahan baku. Jika terjadi kesalahan yang tidak terdeteksi bisa menyebabkan produk yang beredar kualitasnya kurang baik, yang berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen akan produk yang dihasilkan. Agar produk yang dihasilkan tersebut mempunyai mutu sesuai dengan standar yang ditetapkan dan sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan harus melakukan kegiatan yang berdampak pada mutu yang dihasilkan dan menghindari banyak produk yang cacat ikut terjual ke pasar. Salah satu aktifitas dalam

menciptakan mutu agar sesuai standar adalah dengan menerapkan pengendalian mutu yang tepat.

Kegiatan pengendalian mutu digunakan untuk memberikan kontribusi yang mendasar pada pembentukan mutu produk yang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya dengan melakukan pengendalian terhadap tingkat kecacatan produk. Pengendalian mutu penting dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Pengendalian mutu yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan dampak terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Hal ini bertujuan agar konsumen yang datang untuk membeli atau memesan barang akan merasa senang dan puas. Dari kepuasan tersebut diharapkan mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan setia terhadap produk dari Yazid Collection. Hal ini terbukti dengan setianya para pelanggan yang masih melakukan pembelian secara terus menerus di Yazid Collection selama bertahun-tahun karena mereka puas dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Dalam pelaksanaan pengendalian mutu produk, selain bertujuan menghasilkan produk yang bermutu, Yazid Collection juga berorientasi terhadap loyalitas para pelanggannya yang dibarengi dengan memberikan pelayanan mengenai ketepatan waktu dalam melayani pesanan dan pengiriman barang. Pelaksanaan proses produksi yang mengutamakan mutu produk jangan sampai menimbulkan dampak terhadap turunnya produktivitas karyawan yang dapat menyebabkan pesanan tidak bisa selesai tepat waktu dan mengalami keterlambatan. Namun kenyataannya terkadang masih terjadi keterlambatan dalam memenuhi permintaan pelanggan sehingga mendapatkan komplain dari pelanggan. Permasalahan seperti ini harus diatasi agar pelanggan yang ada tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh Yazid Collection dan tidak pergi meninggalkannya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk menelitinya dengan judul **“Peran Pengendalian Mutu Produk Dalam**

Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Yazid Collection Padurenan Gebog Kudus”.

B. Penegasan Istilah

Dalam penelitian, agar tidak terjadi kesalahpahaman maka akan dijelaskan beberapa istilah antara lain:

1. Pengendalian

Pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen yang merupakan pengukuran dan koreksi semua kegiatan dalam rangka memastikan bahwa tujuan-tujuan dan rencana-rencana organisasi terlaksana dengan baik.¹⁴

2. Mutu produk

Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.¹⁵

3. Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁶

4. Pelanggan

Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula.¹⁷

¹⁴ Agus Sabardi, 2001, *Manajemen Pengantar Edisi Revisi*, Yogyakarta: YKPN, hlm. 210.

¹⁵ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, *op. cit*, hlm. 6.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, hlm. 104.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, *op. cit*, hlm. 15.

C. Fokus Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang ada, fokus penelitian disini adalah mengenai pelaksanaan pengendalian mutu produk yang dilakukan oleh Yazid Collection dan keterkaitannya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan pengendalian mutu produk yang dilakukan oleh Yazid Collection Padurenan Gebog Kudus guna mempertahankan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Yazid Collection Padurenan Gebog Kudus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengendalian mutu produk yang dilakukan oleh Yazid Collection Padurenan Gebog Kudus guna mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Yazid Collection Padurenan Gebog Kudus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

F. Manfaat Penelitian**1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberi sumbangan pemikiran kepada pengamat, akademis, pengamat ekonomi, dan masyarakat umum tentang pengendalian mutu produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dapat memperoleh pengalaman langsung dalam penerapan teori yang berhubungan dengan pengendalian mutu produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi dalam pelaksanaan pengendalian mutu produk agar produk yang dihasilkan

sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

- c. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak yang bermaksud melakukan penelitian berikutnya dari aspek yang berbeda dengan apa yang ada dalam penelitian ini.

G. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Kajian Pustaka

Berisi landasan teori, bahasan-bahasan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis dan kerangka pemikiran.

Bab III: Metode penelitian

Berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi deskripsi lokasi, keadaan dan hasil penelitian serta pembahasan.

Bab V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan penelitian, saran dan penutup.