BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi dengan pola pikir di berbagai masyarakat yang berkembang dengan kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh era globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangi dalam kehidupan sehari–hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan industri barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing – masing produk dan jasa tersebut. Contohnya seperti *e-commerce* jenis pembayaran online, pembelian *online* hanya melalui aplikasi yang menjual berbagai barang dan jasa melalui internet, yang dapat mempermudah cara membeli barang yang disebut *e-commerce*. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produsen barang dan jasa yang dtawarkan maka semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat ditandai dengan pertumbuhan industri dan usaha kecil menengah yang ada dalam daerah tersebut. Semakin berkembang industri kecil dan menengah maka semaikin baik pula pertumbuhan

ekonomi daerah itu sendiri. Dengan meningkatkan kebutuhan masyarakat produk dan jasa usaha aqiqah, maka dapat dikatakan masyarakat cukup puas dengan produk dan pelayanannya. Semakin berkembang masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarkat yang semakin tinggi dan aktifitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para keluarga atau khususnya orang tua yang membutuhkan produk jasa. Yang mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan. Salah satunya dengan menggunakan jasa aqiqah untuk memenuhi syariat agama bagi yang mampu, aqiqah adalah serangkaian ajaran Nabi Saw untuk anak yang baru lahir yang terdiri atas mencukur rambut bayi, memberi nama dan meyembelih hewan.

Karena dengan menggunakan jasa aqiqah kini urusan aqiqah menjadi lebih praktis dan instan, apalagi di era globalisasi seperti ini hanya pesan melalui smartphone dan website. Untuk memenuhi urusan aqiqah menjadi kewajiban lebih mudah, cepat dan tepat.

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya . masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian symbol status, segi artistik dan lain sebagainya Kotler dalam Mursid (2014:71) merumuskan produk sebagai hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan dan sebagainya. Organisasi misalnya,

yayasan, jantung Indonesia, ikatan cendikiawan muslim Indonesia, yayasan palang merah Indonesia dan sebagai nya.

Kotler dan Armstrong (2011:236) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik di orientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Selain definisi pelayanan diatas kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai, Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasiilnya tidak

terikat pada suatu produk secara fisik (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014:135).

Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas reliability dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali

melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan,pertanyaan,keluhan dan masalah-masalah.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy),* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati dalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) antara lain :

1. Keandalan
2. Kesadaran,
3. Perhatian
4. Ketepatan
5. Konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama
6. Kemampuan administrasi petugas pelayanan

7. Kemapuan teknis petugas pelayanan
8. Kemapuan sosial petugas pelayanan
9. keamanan
10. Keramahan petugas pelayanan
11. Kepedulian petugas pelayanan

Key performa indicator adalah *indicator* yang terukur untuk menilai hasil kerja yang berdampak pada kualitas pelayanan maka dari itu di terapkan pada dunia kerja. Dan jasa Aqiqah Nurul Hayat adalah salah satu contoh yayasan yang menggunakan *Key Perfoma Indikator* sebagia suatu penilaian pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Key Performance Indicator (KPI)

Dalam setiap proses pengukuran kinerja dibutuhkan suatu ukuran untuk mengetahui tingkat keberhasilan atau capaian dari kinerja perusahaan tersebut. Salah satu ukuran yang digunakan dalam proses pengukuran kinerja adalah Indikator Kinerja Utama/*Key Performance Indicator* (KPI). Indikator Kinerja Utama/*Key Performance Indicator* (KPI) merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Moeheriono, 2012:1)

Key Performance Indicator (KPI) ini juga memiliki peran lain selain sebagai ukuran keberhasilan dalam suatu perusahaan (Moeheriono, 2012:47), antara lain yaitu:

1. Sebagai indikator bagi karyawan untuk mengetahui di mana area karyawan tersebut harus bekerja dan menghasilkan output sesuai dengan target yang telah ditentukan.
2. Sebagai alat komunikasi atasan dengan bawahan ataupun perusahaan ke seluruh lini organisasi.

3. Sebagai media yang secara eksplisit menyatakan kemampuan proses yang harus dicapai, sehingga target perusahaan juga tercapai.

Moh. Mahsun (2011:168) menyatakan bahwa *Key Performance Indicator* (KPI) yang baik perlu memenuhi unsur-unsur sebagai berikut.

1) Dapat menjadi sarana perusahaan mengkomunikasikan strategi.
2) Terkait secara langsung dengan strategi yang dipilih perusahaan.
3) Indikator tersebut bersifat kuantitatif, memiliki formula tertentu dalam penghitungannya.
4) Indikator tersebut dapat dihitung.
5) Frekuensi pemutahirannya bermanfaat.

Menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memnuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan berbagai latar belakang dan pemikiran tersebut maka penulis mengadakan penelitian dengan judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Penerapan *Key Performa Indikator* terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan di Aqiqah Nurul Hayat Surabaya**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aqiqah di nurul hayat Surabaya?
3. Apakah penerapan *key performa indikator* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya?
6. Apakah *key performa indikator* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya?
8. Apakah kualitas produk melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya?
9. Apakah kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya?
10. Apakah *key performa indikator* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya.
2. Untuk mengatahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aqiqah di nurul hayat Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah penerapan *key performa indikator* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya.
4. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya.
6. Untuk mengetahui Apakah *key performa indikator* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya.

7. Untuk mengetahui Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya.
8. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya.
9. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya.
10. Untuk mengetahui apakah *key performa indikator* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aqiqah di Nurul Hayat Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah

1. Memberikan informasi tentang pengaruh kualitas produk
2. Memberikan informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen
3. Memberikan informasi tentang pengaruh penerapan *key performa indikator* sebagai suatu penilaian pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

1.4.1 Aspek Akademis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

1.4.2 Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

a. Sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh dibangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran.

b. Untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan pengetahuan dalam penelitian.

1.4.3 Aspek Praktis

Bagi aqiqah Nurul Hayat khususnya, untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Penerapan *Key Performa Indikator* terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui kepuasan pelanggan yang diharapkan yayasan dan hasilnya menjadi strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan