

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini menjalin bisnis merupakan suatu hal yang sangat berat dari merintis, jatuh bangun dalam berusaha namun tak banyak orang yang ingin menjadi pebisnis dikarenakan mau hidup yang cari aman saja. Berbeda dengan jiwa pebisnis, yaitu bagaimana bisnis yang telah dikemukakan suatu ide, dikembangkan untuk mencapai hasil yang jauh lebih besar. Bisnis jika tidak pandai mengelola maka akan hancur, namun apabila dapat belajar dari kesalahan maka disini jiwa pebisnis nya dapat dikorek untuk menjadi pebisnis yang handal.

Begitu juga dalam mengelola bisnis yang telah dijalankan, pebisnis tentunya memasang strategi untuk mendapatkan konsumen dikarenakan zaman yang semakin berubah, dan pola pikir serta kebutuhan setiap manusia yang berbeda – beda disinilah pebisnis dapat melihat hal seperti apa yang dibutuhkan konsumen nantinya yang dapat dikeluarkan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan dari konsumen dan sesuai kebutuhan yang dia rasakan, sebab konsumen membeli suatu barang lebih mengarah ke melihat dari kebutuhan apa yang sedang konsumen butuhkan.

Banyaknya perusahaan di era global yang mempengaruhi industri besar ataupun kecil meningkatkan daya bersaing dan dapat bertahan bertahan dalam menjalankan usaha. Dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha yang bermunculan mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif untuk

terus dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk mencapai suatu target yang telah dikemukakan oleh perusahaan.

Penetapan strategi pemasaran yang terbaik dapat memberikan pemikiran baru, gagasan baru dengan menawarkan sesuatu yang inovatif, kreatif untuk peningkatan pelayanan yang akan diberikan dan proses yang telah dilakukan mendapatkan suatu hasil yang memuaskan dengan kepuasan pelanggan sebagai hasilnya. Karena dalam persaingan perusahaan apabila banyaknya konsumen yang puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi nilai yang akan didapatkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing satu langkah dari para pesaingnya

Konsumen sekarang ini semakin sulit untuk diprediksi dan semakin kritis dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang ingin digunakannya, maka dari itu perusahaan pada saat ini berlomba – lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen supaya memberikan suatu kesan pertama (*first impression*) bagi konsumen dalam menggunakan ataupun membeli suatu barang. Dalam hal ini perusahaan memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen agar dapat bertahan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Keunggulan bersaing dapat dilakukan oleh perusahaan jika mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain untuk mengungguli produk baik dalam segi pelayanan, inovasi serta keterampilan yang dikuasai dan diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Walaupun barang yang diproduksi bahkan

kandungan serta manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen, konsumen akan memilih yang lebih unggul dari kedua produk tersebut. Jika perusahaan dapat mengungguli dari perusahaan lain maka disini bisa dikatakan perusahaan mampu bersaing dan unggul dari perusahaan lain. Hal ini harus dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh perusahaan supaya lebih memajukan perusahaan tersebut. Dalam hal tersebut perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yang menarik dan memahami keinginan konsumen. Keunggulan bersaing dapat menciptakan suatu pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan memotivasi pelanggan maupun konsumen baru supaya terciptanya suatu pemenuhan kebutuhan dan menciptakan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaing

Menurut **(Maryani & Chaniago, 2019)** Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya.

(Natasya & Marlius, 2018) menyatakan Layanan Pelanggan (*Customer Service*) mengatakan pelayanan merupakan usaha untuk melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya yaitu aktivitas yang di berikan kepada konsumen yang dilayani, yang tidak dapat dimiliki dan bersifat tidak berwujud. *Customer service* secara umum adalah kegiatan yang diperuntukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan

Dalam mendapatkan suatu pelanggan atau konsumen hendaknya menciptakan suatu layanan yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menikmati atau sebelum menikmati suatu produk. Dimana konsumen senang dan nyaman terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menciptakan layanan tersebut maka akan mendorong suatu loyalitas dan perasaan puas pada pelanggan. Layanan yang diberikan seperti bentuk, interior, desain dan reduksi biaya yang pada dasarnya berwujud dan tidak berwujud.

Menurut **(Purnomo, 2017)** Inovasi Produk adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran- pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang lebih inovatif, serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Dalam melakukan pengembangan perusahaan baik seperti pengembangan produk, perusahaan melakukan yang namanya inovasi dari produk yang telah dibuat, seperti memperbaharui bungkus produk, ukuran, membangun proses produksi yang fleksibel.

Kepercayaan dapat mengarah ke sikap positif konsumen terhadap suatu merek, meningkatkan loyalitas dan niat pembelian. Dengan demikian bila dikaitkan dengan minat kunjungan, kepercayaan memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dan kemudian mengarah ke sikap positif terhadap suatu destinasi wisata serta menimbulkan niat untuk melakukan

berkunjung. Kepercayaan telah menjadi perhatian yang relevan untuk tujuan wisata.

Sanjai merupakan makanan khas dari Bukittinggi yang identik dengan olahan dari singkong atau ubi, karena merupakan makanan khas banyak nya penjual lain yang ingin membuat bisnis produk makanan Sanjai. Berhubung kota Koto Tuo merupakan jalur wisatawan yang akan singgah ke Bukittinggi maka sanjai merupakan makanan yang tepat untuk dibawakan. Dengan jalur yang sangat strategis ini banyak nya produsen sanjai yang menjual produk nya di jalan tersebut. Maka dari itu produsen banyak yang berlomba – lomba untuk berinovasi dalam pengolahan sanjai, sanjai pada umumnya keripik ubi balado dan sekarang adanya kerupuk ubi balado yang menggunakan cabe hijau. Produsen semakin berinovasi dalam pengolahan produk untuk membuat ketertarikan masyarakat khususnya wisatawan yang akan datang ke Bukittinggi maupun yang akan meninggalkan Bukittinggi.

Produsen kerupuk sanjai menyediakan layanan kepada pelanggan yang merupakan kekhasan yang diberikan kepada konsumen seperti menyediakan tempat bebas parkir dan sebagai *Rest Area* bagi wisatawan. Dengan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen penjualan akan ditargetkan akan melebihi maksimum penjualan karena kepuasan yang telah didapatkan konsumen akan terus menjadi ingatan dan akan balik lagi untuk merasakannya.

Produsen menjamin kepuasan pelanggan yang telah menikmati produknya, seperti menyediakan tester dari setiap produknya, sebelum konsumen membeli

produk, produsen memberikan tester untuk konsumen bisa menikmati sebelum melakukan keputusan pembelian

Tabel 1. 1

Data Penjualan Kerupuk Sanjai Periode 2016 - 2020

No	Tahun	Terjual	Total	Pertumbuhan
1	2016	16.800 bungkus	168.000.000	0,00%
2	2017	14.448 bungkus	144.480.000	-14%
3	2018	15.120 bungkus	151.200.000	4,65%
4	2019	5. 880 bungkus	58.800.000	-61,11%
5	2020	9. 240 bungkus	92.400.000	57,14%

Sumber : *pemilik usaha Kerupuk Sanjai*

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 penjualan sanjai terdapat 16.800 terjual dengan akumulasi pendapatan setahun sebesar Rp. 168.000.000 Pada tahun 2017 terjadinya penurunan pembelian sekitar 14.448 bungkus dengan pendapatan sebesar Rp. 144.480.000 Pada tahun 2018 terjadinya kenaikan penjualan sebesar 15.120 bungkus dengan akumulasi pendapatan Rp. 151.200.000 Pada tahun 2019 terjadinya penurunan drastis penjualan sebesar 5.880 blaungkus dengan pendapatan sebesar Rp. 58.800.000 Pada tahun 2020 terjadi kenaikan sebesar 9.240 bungkus dengan penjualan sebesar Rp. 92.400.000 dengan harga sanjai per bungkus Rp. 10.000

Setelah data yang telah dirangkum tersebut data penjualan di Sanjai Mila terjadinya Fluktuatif karena data penjualan dari tahun ketahun tidak tetap atau

berubah – ubah. Hal ini diindikasikan bahwa kepercayaan konsumen pada Sanjai Mila sangat rendah disinyalir oleh pengaruh Layanan Pelanggan, Inovasi Produk, Keunggulan bersaing.

Fenomena yang terjadi dalam melakukan layanan pelanggan yang dilakukan oleh Sanjai Mila antara lain, menyediakan rest area bagi pelanggan yang berdatangan baik dari arah Bukittinggi maupun dari arah Padang, pada tahun 2018 Sanjai Mila memberikan *tester* 1 kerupuk sanjai di setiap meja sebelum hendak membeli, konsumen boleh merasakan dahulu sebelum melakukan pembelian supaya terciptanya rasa saling percaya terhadap produk yang telah diberikan dan rasa yang diciptakan tidak berubah – ubah atau tetap konsisten. Produsen Sanjai Mila ikut dalam memberikan inovasi produk terkait kemasan dengan tampilan yang cukup elegan dan inovasi produk dalam berbagai rasa kerupuk yang akan dinikmati seperti membuat desain kemasan *travel size* yang bisa di bawa kemana – mana dan dimakan kapanpun, serta membuat inovasi kerupuk balado hijau, dan kerupuk balado dari ubi ungu hal ini dapat dikatakan bisa meningkatkan hasil dalam penjualan dan keunggulan bersaing dari perusahaan pesaing.

Hasil penelitian (**Hidayatullah et al., 2019**) Layanan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Keunggulan Bersaing namun kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing jika melalui loyalitas pelanggan. Namun menurut penelitian (**Arraniri, 2019**) Layanan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil penelitian (Inda Lestari et al., 2019a) Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhinya. Namun menurut **(Widiarta et al., 2020)** Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk berperan secara signifikan memediasi pengaruh orientasi teknologi terhadap keunggulan bersaing

Hasil penelitian **(Triandewo & Yustine, 2020)** Layanan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen dengan memperhatikan beberapa dimensi dengan memperhatikan kecenderungan mempererat hubungan antar kedua belah pihak. Namun menurut **(Mawarti & Riwayati, 2019)** Layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen dengan meyakinkan banyak pihak serta menganalisis sejauh mana pelayanan yang akan diberikan dengan memoderasi interaksi yang akan dilakukan

Hasil penelitian **(Tehuayo, 2021)** Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan konsumen dengan memperhatikan daya kompetitifnya. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan **(Saadah et al., 2021)** bahwa Tidak berpengaruh signifikan antar inovasi produk dengan Kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LAYANAN PELANGGAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING**

DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Sanjai Mila, Panyalaian Koto Tuo)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi karena banyaknya perusahaan yang serupa disekitar lokasi perusahaan Sanjai Mila
2. Dengan adanya pandemi virus corona ini penurunan penjualan karena wilayah panyalaian termasuk jalur lintas ke Bukittinggi mengakibatkan penurunan wisata dan bermuara ke penjualan produsen sanjai
3. Fluktualisasi dianalisis disebabkan oleh inovasi produk yang masih rendah dan para pesaing telah berlomba untuk melakukan inovasi supaya meningkatkan keunggulan bersaing
4. Terdapatnya fluktualisasi pada Sanjai Mila disebabkan data penjualan yang tidak tetap dari tahun ketahunnya.
5. Persediaan sanjai yang tidak dapat ditentukan karena membuat produk berdasarkan tinggi atau rendahnya wisatawan yang kemungkinan akan datang ke Bukittinggi
6. Kepercayaan konsumen masih rendah akan produk dari Sanjai Mila karena banyak perusahaan pesaing sekitarnya, dengan demikian produsen

menciptakan suatu *Tester* dari setiap produk yang ada untuk menambah kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian

7. Dengan banyaknya persaingan antar perusahaan mengakibatkan standar pelayanan yang tinggi bagi perusahaan sehingga perusahaan harus lebih berinovasi dalam melakukan persaingan

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada fenomena yang ada dan terarahnya penelitian ini maka penulis lebih memfokuskan masalah dengan Variabel Dependen Keunggulan Bersaing (Y), Variabel Intervening Kepercayaan Konsumen (Z), Variabel Independen yaitu Layanan Pelanggan (X1), Inovasi Produk (X2) dengan Objek Penelitian Sanjai Mila, Panyalaian Koto Tuo.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh layanan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen pada Sanjai Mila?
2. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen pada Sanjai Mila?
3. Apakah terdapat pengaruh layanan pelanggan terhadap keunggulan bersaing pada Sanjai Mila?
4. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sanjai Mila?

5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keunggulan bersaing pada Sanjai Mila?
6. Apakah terdapat pengaruh layanan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen melalui keunggulan bersaing?
7. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen melalui keunggulan bersaing?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh layanan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh layanan pelanggan terhadap keunggulan bersaing
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keunggulan bersaing
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh layanan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen melalui keunggulan bersaing
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen melalui keunggulan bersaing

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai layanan pelanggan dan inovasi produk. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan dalam membuat sebuah produk makanan yang dibutuhkan dan sangat bervariasi bagi konsumen.

b. Bagi pembaca

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu-ilmu pemasaran khususnya layanan pelanggan, inovasi produk dan keunggulan bersaing kepercayaan konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi usaha mikro

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak UMKM sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah produk makanan ringan harus memperhatikan pelayanan yang baik dan inovasi produk yang menarik dalam benak konsumen akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih mengenalkan produk makanan ringan UMKM Sanjai Mila yang selalu menjaga layanan, inovasi produk, keunggulan bersaing terhadap pesaing serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut