

# Mariana Afrini

# Jenai\_2022120210

*by* UNITRI Press

---

**Submission date:** 08-Apr-2026 12:06PM (UTC+0900)

**Submission ID:** 2925463801

**File name:** Mariana\_Afrini\_Jenai\_2022120210.docx (2.22M)

**Word count:** 3527

**Character count:** 23693

**PERAN KUALITAS PRODUKSI DAN PELAYANAN DALAM  
MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA INDUSTRI  
TAHU TIGA S PRIMA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
MANAJEMEN**



**DISUSUN OLEH :**

**MARIANA AFRINI JENAI**

**2022120210**

**PROGRAM PENELITIAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI  
MALANG  
2026**

## **RINGKASAN**

Mengingat loyalitas pelanggan merupakan komponen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan ketat di pasar makanan tradisional, penelitian ini berupaya menyelidiki bagaimana kualitas produk dan layanan berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen di pasar Tahu Tiga "S" Prima. Pemilik bisnis, anggota staf, dan pelanggan tetap berperan sebagai informan dalam pengumpulan data kualitatif ini melalui observasi, wawancara mendalam, dan perekaman. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, yang meliputi rasa, tekstur, kesegaran, dan kebersihan, memainkan peran penting dalam menumbuhkan kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan. Konsistensi kualitas mendorong preferensi pelanggan terhadap produk Tahu Tiga "S" Prima serta pembelian berulang. Namun, hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga sangat ditingkatkan oleh kualitas layanan, yang ditunjukkan oleh keramahan, kecepatan, ketepatan pengiriman, dan kepekaan terhadap permintaan klien. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan produk bekerja sama dengan baik untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, sehingga peningkatan berkelanjutan dari keduanya merupakan taktik penting untuk mempertahankan klien sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan.

**1**  
**Kata kunci:** kualitas produk; kualitas pelayanan; loyalitas konsumen.

Melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan pemilik, staf, dan pelanggan, para peneliti di Industri Tahu Tiga "S" Prima menemukan berbagai masalah. Masalah-masalah ini meliputi karakteristik pelayanan, harga, dan manajemen operasional selain kualitas produk. Kualitas produk yang tidak konsisten merupakan salah satu masalah utama. Meskipun proses manufaktur dipantau dan bahan baku dianggap berkualitas tinggi, beberapa pelanggan tetap memperhatikan variasi tekstur dan kesegaran, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, kecenderungan perubahan harga barang merupakan masalah lain. Kcadaan ini menyebabkan kekesalan bagi beberapa pelanggan, terutama mereka yang sering berbelanja, karena hal itu menyulitkan untuk memprediksi biaya dan bahkan dapat mendorong mereka untuk mencari barang dari perusahaan lain. Selain itu, masalah pengiriman tepat waktu juga telah terungkap. Beberapa pelanggan menyatakan ketidakpuasan tentang keterlambatan pengiriman yang tidak sesuai dengan kontrak, menunjukkan masalah dengan koordinasi internal atau sistem logistik. Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh sektor ini pada akhirnya dapat terkikis jika kondisi ini terus berlanjut.

Tiga masalah yang muncul di Industri Tahu Tiga "S" Prima menunjukkan bahwa bisnis ini masih memiliki sejumlah kesulitan, terutama dalam hal mempertahankan kualitas yang andal dan operasi yang efisien. Kualitas produk yang tidak merata adalah salah satu yang paling jelas. Ketika berbicara tentang produk makanan seperti tahu, orang langsung menganggap kualitas sebagai aspek utama, bukan hanya sebagai tambahan. Pelanggan mulai meragukan

keandalan produk ketika teksturnya berubah, rasanya tidak konsisten, atau kesegarannya tidak terjaga. Wajar jika mereka enggan melakukan pembelian lagi dalam keadaan seperti ini, yang secara bertahap dapat melemahkan loyalitas yang telah terbentuk sebelumnya.

Masalah harga tidak dapat diabaikan. Fluktuasi harga sangat mengganggu, terutama bagi klien besar seperti pedagang atau rekan bisnis. Untuk menghitung pengeluaran dan menetapkan harga jual kembali, mereka biasanya membutuhkan jaminan. Perhitungan ini menjadi tidak dapat diandalkan ketika harga sering berubah. Keadaan ini dapat menyebabkan individu mencari pilihan lain yang lebih andal di pasar <sup>7</sup> yang kompetitif, tidak hanya karena harganya lebih murah tetapi juga karena lebih mudah diprediksi.

Pengiriman tepat waktu adalah masalah selanjutnya. Keterlambatan distribusi sering kali menunjukkan masalah dengan koordinasi internal, manajemen logistik, atau infrastruktur distribusi yang kurang ideal. Keterlambatan merupakan masalah serius bagi pelanggan yang bergantung pada produk segar. Mereka berpotensi kehilangan banyak uang. "Bisakah perusahaan ini diandalkan?" adalah pertanyaan sederhana yang muncul sekarang. Ketepatan waktu adalah komponen penting dari layanan. Kepercayaan pelanggan dapat menurun jika ini terus berlanjut, mungkin mengakibatkan pemutusan kemitraan.

Secara keseluruhan, ketiga masalah ini menunjukkan bahwa meskipun upaya sedang dilakukan untuk menjaga kualitas dan layanan, upaya tersebut masih belum sepenuhnya konsisten. Fluktuasi harga, kualitas produk yang tidak

teratur, dan keterlambatan pengiriman adalah tanda-tanda bahwa area operasional masih perlu ditingkatkan. Penilaian yang lebih menyeluruh diperlukan, meskipun tidak semuanya harus ditangani sekarang juga.

masih ada peluang besar untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dengan peningkatan yang tepat. Selain itu, tindakan ini dapat membantu keberlanjutan bisnis jangka panjang, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan posisi kompetitif perusahaan. Setelah dipertimbangkan lebih lanjut, <sup>12</sup> hasil ini dapat memberikan dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi perbaikan dan berpotensi menjadi panduan untuk penelitian masa depan yang bertujuan untuk mengeksplorasi kualitas barang dan jasa di Industri Tahu Tiga "S" Prima.

Kesalahan penetapan harga juga perlu ditanggapi dengan serius. Penetapan harga yang tidak sesuai dapat berdampak langsung pada penjualan, merusak reputasi perusahaan, dan bahkan menghancurkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan mungkin memutuskan untuk mengubah pikiran mereka tentang tetap menggunakan jasa perusahaan atau bahkan mencari alternatif dalam situasi seperti itu.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Menurut perspektif Spradley, yang dirujuk dalam Sugiyono (2019:275), penelitian kualitatif berfokus pada satu atau lebih domain terkait dalam lingkungan sosial. Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat, penelitian ini menggunakan data asli yang dikumpulkan langsung dari sumber lapangan. Penekanan utama penelitian ini adalah bagaimana loyalitas pelanggan

Industri Tahu Tiga "S" Prima dibentuk dan diperkuat oleh kualitas produk dan layanannya.

6

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kualitas produk Tiga S Prima Tofu Industry meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas?
2. Bagaimana layanan berkualitas tinggi Tiga S Prima Tofu Industry meningkatkan kebahagiaan klien dan menumbuhkan loyalitas?
3. Bagaimana Tiga S Prima Tofu Industry menumbuhkan loyalitas klien melalui produk dan layanan berkualitas tinggi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menyclidiki seberapa baik produk-produk Industri Tahu Tiga S Prima sesuai dengan tuntutan dan harapan pelanggan.
2. Untuk mengevaluasi implementasi kualitas layanan Industri Tahu Tiga S Prima dalam hal kebahagiaan dan loyalitas pelanggan.
3. Untuk menyelidiki bagaimana Industri Tahu Tiga S Prima memupuk loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan layanannya.

### **1.5 Paradigma Penelitian**

Kata "paradigma" awalnya muncul dalam pemikiran Kuhn antara tahun 1992 dan 1996, menurut Kholifah dan Suyadnya (2018, hlm. 31), namun konsep serupa sebelumnya telah muncul dalam pemikiran para pemikir Yunani seperti Plato dan Aristoteles. Istilah Yunani "paradigma," yang berarti model atau pola,

adalah asal kata paradigma. Selain menggambarkan dunia sebagai sesuatu yang nyata, Plato juga menyajikannya sebagai seperangkat konsep yang dapat digunakan sebagai panduan atau penjelasan mendasar tentang realitas yang ada dalam kehidupan manusia.

Penelitian ini menggunakan perspektif konstruktivis dan metodologi kualitatif. Menurut perspektif ini, pengetahuan tidak hanya berasal dari fakta yang ditemukan di lapangan tetapi juga dari bagaimana orang menafsirkan dan memberi makna pada fakta-fakta tersebut. Ini menyiratkan bahwa sudut pandang dan pengalaman setiap orang menciptakan realitas sosial, yang tidak sepenuhnya tetap. Akibatnya, penekanannya adalah pada apa yang terjadi dan bagaimana hal itu dipersepsikan.

Dalam penelitian kualitatif, metode ini sering digunakan, terutama ketika peneliti ingin melangkah lebih jauh. Metode ini digunakan untuk penelitian Industri Tahu Tiga S Prima karena para peneliti ingin mengevaluasi keadaan saat ini secara langsung dan memahami bagaimana pelanggan dan pemilik perusahaan memandang kualitas produksi dan layanan. Akibatnya, temuan penelitian mencerminkan pengalaman dunia nyata di lapangan serta menggambarkan kondisi secara keseluruhan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini akan memperdalam pemahaman tentang manajemen pemasaran, khususnya terkait pentingnya barang dan jasa berkualitas tinggi dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu,



temuan-temuan tersebut dapat digunakan sebagai panduan untuk memahami perilaku pelanggan dan membuat rencana pemasaran.

## 2. Manfaat Akademis

Selain memperkuat landasan teoritis untuk penelitian<sup>9</sup> di masa mendatang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para akademisi, mahasiswa, dan pemangku kepentingan lainnya yang tertarik meneliti kualitas produk, layanan, dan loyalitas pelanggan.

## 3. Manfaat praktis

Sejumlah pihak diperkirakan akan memperoleh manfaat dari temuan penelitian ini. Penelitian ini dapat membantu Industri Tahu Tiga S Prima mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan saran untuk meningkatkan kualitas barang dan jasanya.<sup>10</sup> Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai panduan bagi pemilik perusahaan untuk membuat rencana pemasaran yang lebih sukses. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman pelanggan tentang betapa pentingnya barang dan jasa berkualitas tinggi dalam pengambilan keputusan.

### 1.7 Ruang Lingkup

Cakupan suatu penelitian adalah batasan yang menunjukkan luasnya isu yang dicakup. Materi, variabel, orang, dan lokasi penelitian semuanya dapat termasuk dalam batasan ini. Karena cakupan berfokus pada subjek atau masalah tertentu, hal ini memungkinkan investigasi yang lebih terfokus.

ORIGINALITY REPORT

---

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1

[rinjani.unitri.ac.id](http://rinjani.unitri.ac.id)

Internet Source

1 %

2

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Internet Source

1 %

3

[repo.undiksha.ac.id](http://repo.undiksha.ac.id)

Internet Source

<1 %

4

[docplayer.info](http://docplayer.info)

Internet Source

<1 %

5

[eprints2.undip.ac.id](http://eprints2.undip.ac.id)

Internet Source

<1 %

6

[rama.unimal.ac.id](http://rama.unimal.ac.id)

Internet Source

<1 %

7

Rapita Handayani, Rossanto Dwi Handoyo.  
"Determinan Inovasi Perusahaan Menengah  
Besar di Sumatera Utara", Inovasi, 2020

Publication

<1 %

8

[gamblie.blogspot.com](http://gamblie.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

9

[id.123dok.com](http://id.123dok.com)

Internet Source

<1 %

10

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

11

edoc.pub

Internet Source

<1 %

12

edukasimu.org

Internet Source

<1 %

13

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off