

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang berkembang pesat saat ini membuat masyarakat mengalami perubahan tanpa henti, baik dalam bidang politik, ekonomi dan lebih jauh lagi berdampak pada standar perilaku dalam mempertahankan usahanya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap organisasi dalam kehidupan sehari-hari perlu berbuah dalam usahanya. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh usaha adalah melalui kegiatan pemasaran, khususnya interaksi di mana usaha memberikan intensif bagi pelanggan dan membangun hubungan yang solid dengan pembeli yang berarti untuk mendapatkan penghargaan dari pembeli sebagai akibatnya..

Konsumen saat ini diharapkan memiliki pilihan yang berbeda dalam memilih konveksi sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen tidak hanya membeli dan memesan barang, tetapi juga membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya, pelanggan akan merasa senang dengan asumsi barang yang dibuat sesuai dengan asumsi sehingga akan ada kepuasan dalam pembelian barang/jasa di perusahaan. Kepuasan konsumen dengan organisasi tidak dapat dipisahkan dari kualitas produk yang ditawarkan, biaya dan data yang wajar dengan mendengarkan percakapan orang atau orang lain yang diberikan oleh organisasi yang sebenarnya.

Pada umumnya, konsumen akan memutuskan pembelian produk atau jasa berdasarkan beberapa variabel, termasuk kemungkinan bahwa konsumen akan menilai produk atau jasa berdasarkan penilaian mereka sendiri, konsumen juga akan memperhatikan kualitas pelayanannya, di mana ada istilah pembeli adalah raja yang dalam hal ini berarti pembeli atau konsumen harus di layani sama seperti raja dan juga akan di pengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Kepuasan konsumen merupakan komponen utama dalam pemikiran dan praktik pemasaran. Persaingan dapat dimenangkan dengan asumsi bahwa organisasi dapat membuat dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan kemudian menggunakan pemahaman itu untuk merencanakan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif daripada pesaing.

Seperti yang di tunjukkan oleh (Setyo, 2017) bahwa konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang di rasakan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut. Pembeli akan terpenuhi setelah membeli atau menggunakan jasa dengan mengandalkan pada kinerja penawaran yang sesuai dengan ekspektasi pembeli, dan terlepas dari apakah pembeli mengartikan ada penyimpangan di antara keduanya. Sebagai aturan, kepuasan adalah sensasi kegembiraan atau kecewa seseorang yang muncul dari kontras penyajian produk (hasil) yang tampak dengan asumsi mereka. Jika kinerja di bawah asumsi, konsumen kecewa. Jika kinerja memenuhi asumsi, maka konsumen terpenuhi. Jika kinerja melampaui asumsi, konsumen sangat

puas/gembira. Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan kepuasan konsumen termasuk kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

Kepuasan konsumen seperti yang di tunjukkan oleh (Priansa, 2017), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di perkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan. Kepuasan konsumen menurut perspektif pelanggan adalah mengenai apa yang pelanggan rasakan tentang kualitas produk yang telah di berikan di bandingkan dengan apa yang mereka butuhkan.

Kepuasan konsumen telah berubah menjadi titik fokus yang signifikan dari setiap bisnis, baik untuk manfaat atau tidak. Pertemuan yang berbeda berfokus pada masalah penting ini, termasuk pemasar, konsumen, peneliti perilaku konsumen dan pemerintah. Persaingan yang semakin ketat, di mana banyak konsumen yang terlibat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat setiap usaha perlu mengarahkan pada pemenuhannya, yang salah satunya adalah tujuan utama.

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang di harapkan dan pengendalian atau keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, menurut (Lewis & Booms, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan di tentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga

tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau di inginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Kualitas pelayanan yang baik kepada pembeli, merupakan salah satu teknik yang harus di lakukan oleh perusahaan agar konsumen terpenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan bisnis sangat penting, apalagi dengan persaingan dunia bisnis yang sangat ketat, perusahaan harus bekerja pada kualitas pelayanan untuk pembeli, kualitas pelayanan tidak hanya ada di dunia bisnis, di dunia pemerintahan itu juga penting untuk bekerja pada kualitas pelayanan ke daerah setempat.

Nilai mengasumsikan bagian penting dalam sebuah pemasaran. Jika harga terlalu tinggi, produk yang di maksud akan selangit oleh sektor bisnis tujuan tertentu atau bahkan menjadi rendah. Sebaliknya, dengan asumsi bahwa harganya terlalu rendah, organisasi akan berpikir bahwa sulit untuk menciptakan keuntungan atau beberapa konsumen akan melihat kualitasnya buruk. Seperti yang di tunjukkan oleh (Kotler & Keller, 2012) bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi. Sedangkan menurut (Maula 2017) adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, pada akhirnya suatu barang dapat di perjualbelikan. Dalam teori ekonomi, harga (*price*), nilai (*value*) dan manfaat (*utility*) adalah ide yang saling terkait.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) kualitas produk yaitu apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk juga memainkan peran penting karena kualitas produk adalah hal utama yang di nilai konsumen dan menciptakan

pertemuan yang dapat menarik pelanggan dengan asumsi mereka puas dengan produk tersebut.

Penelitian yang di lakukan oleh (Ofela & Agustin, 2016) yang berjudul Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.

Penelitian yang di lakukan oleh (Rondonuwu, 2013) yang berjudul Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian yang di lakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Mobil Nissan March.

Penelitian yang di lakukan oleh (Aulia & Hidayat, 2017) yang berjudul Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Outlet Amanda Brownies cabang Barata Jaya Surabaya.

Banyak pengusaha membuka bisnisnya di bidang konveksi, yaitu di Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Lumajang. Hal ini membawa persaingan semakin liar antara organisasi, untuk memiliki pilihan untuk bersaing, organisasi harus menjaga kualitas dan harga produk mereka atau bahkan perlu meningkatkan

kualitas pada produk yang dibuat. Menurut (Religa, 2021) Usaha Konveksi adalah bidang usaha yang memproduksi pakaian atau busana dalam jumlah yang banyak atau secara massal, sesuai dengan minat pasar. Produk yang dihasilkan oleh usaha ini cukup banyak, seperti jas, seragam sekolah, seragam dinas, kemeja, jaket, dan lain-lain. Dalam usaha konveksi, produk selanjutnya di tangani mulai dari bahan mentah, setengah jadi, hingga produk jadi.

Di tengah usaha koveksi yang tiada henti, ada satu tempat yang menarik untuk diteliti, yaitu usaha penjahit Favorit Taylor. Penjahit ini di dirikan oleh Bapak Muhammad Usman dan berdiri sejak sekitar tahun 1982. Konveksi ini terletak di jalan Kyai Muksin dekat Rumah Sakit Islam Lumajang. Usaha penjahit Favorit adalah menerima pesanan dalam jumlah besar atau partai, selama berdirinya usaha tersebut, konsumen yang di miliki sudah tersebar di wilayah kabupaten Lumajang. Usaha konveksi favorit menerapkan pedoman ketepatan, dalam proses produksi mulai dari pemilihan tekstur kain, estimasi / pengukuran, pemotongan, penjahitan hingga menjadi produk yang ideal sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Persaingan saat ini semakin ketat, sehingga konveksi favorit ini menggarisbawahi loyalitas konsumen dari segi kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Konsumen lebih tertarik dengan penjahit favorit ini karena kualitas produk jadi yang dapat bersaing dengan usaha konveksi lain dan untuk sumber daya manusia yang benar-benar ahli di bidang konveksi. Selain di lihat dari segi kualitas produk di sini juga dapat di lihat dari harga yang sangat wajar dengan menyesuaikan kualitas produk tersebut. Hal ini menyebabkan konsumen menghadapi berbagai keputusan untuk menyimpulkan pemakaian jasa konveksi di

wilayah Lumajang. Konsumen juga sering membandingkan harga dan produk yang di buat sesuai dengan perspektif orang lain. Salah satunya adalah dengan cara memberikan produk dan harga yang terjangkau oleh konsumen untuk memenuhi loyalitas konsumen. Peneliti tertarik untuk mengambil subjek pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap usaha konveksi di Kabupaten Lumajang. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk yang diberikan oleh konveksi favorit di wilayah Lumajang sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan peneliti perlu menunjukkan kenyataan apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memakai jasa konveksi favorit di Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Penjahit Favorit Di Kabupaten Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu di adakannya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda dari pembaca, adapun batasan masalahnya adalah :

- a. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Variabel yang akan di teliti hanya terbatas pada kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen pada penjahit favorit di Kabupaten Lumajang.

- c. Responden pada penelitian ini adalah konsumen pada penjahit favorit di Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang sudah di jelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penjahit favorit di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penjahit favorit di Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penjahit favorit di Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menguji obyek penelitian dengan kondisi senyatanya, yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penjahit favorit di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penjahit favorit di Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada penjahit favorit di Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi pada berbagai pihak antara lain:

- a. Bagi usaha penjahit favorit di Kabupaten Lumajang.

Merupakan kontribusi untuk meningkatkan dan mempertahankan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang berbasis orientasi konsumen serta sebagai bahan evaluasi obyektif untuk mengambil kebijakan dan strategi oleh pihak usaha penjahit favorit di Kabupaten Lumajang (masa depan) tentang kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- b. Bagi akademis.

Penelitian ini tidak hanya menjadi salah satu syarat untuk mencapai gelas Sarjana 1 di ITB Widya Gama Lumajang, tetapi juga di harapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu di bidang Manajemen Pemasaran khususnya tentang kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

- c. Bagi penulis.

Kegiatan penelitian yang di lakukan adalah kesempatan bagi penulis untuk menambah dan memperluas wawasan dan menganalisis kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.