

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan bisnis ditandai dengan bertambahnya persaingan antar perusahaan. Indonesia terkenal memiliki banyak sekali kerajinan tangan, dan setiap daerah di Indonesia memiliki kerajinan tangan yang mendunia, dan berbagai kerajinan tangan yang unik memang telah menembus pasar mancanegara dan digandrungi oleh konsumen di seluruh dunia. Hal ini bisa kita amati seiring dengan semakin banyaknya sentra kerajinan yang justru terlihat semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu, persaingan di dunia kerajinan saat ini menuntut setiap pengrajin untuk berinovasi dengan menawarkan produk yang berkualitas dan menarik bahkan manufaktur dengan pendekatan modern. Pengrajin dijaga agar kerajinan tetap bertahan dan tetap unik, setiap perusahaan mempertahankan manajemen pemasaran yang efektif. Manajemen kegiatan pemasaran untuk suatu perusahaan atau divisi perusahaan meliputi perencanaan, pengarahan, dan pengendalian seluruh kegiatan pemasaran. Mengelola inisiatif pemasaran untuk seluruh perusahaan atau divisi tertentu dikenal sebagai manajemen pemasaran (Manaf, 2016:79).

Menurut Keller dan Kotler (2012) Memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan basis klien melalui penciptaan, penyediaan, dan penyebaran nilai pelanggan yang lebih besar dijelaskan sebagai seni dan ilmu manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan gabungan dari kata manajemen dan pemasaran. Untuk mencapai tujuan bisnis, pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi yang dimaksudkan untuk membangun, membangun, dan mempertahankan interaksi yang menguntungkan dengan target pelanggan.

Fenomena dalam penelitian ini adalah inovasi produk. Inovasi nya produk nya sangat menarik bagi pelanggan dikarenakan adanya inovasi nya yang mengikuti trend zaman yang pesat. Oleh karena itu di tempat penelitian ini sangat menerapkan inovasi produk nya dan mengupdate produk nya yang secara inovasi di setiap tahun nya. Sehingga para pelanggan tertarik untuk membeli dan para pelanggan mengalami kepuasan terhadap produk yang ditawarkan terhadap pelanggan. Dan yang sangat paling menampak perbedaan dari toko toko yang lain itu adalah ciri khas inovasi produknya. Berdasarkan fenomena tersebut dapat dinyatakan bahwa mengupdate produk itu sangat penting karena sangat mempengaruhi ketertarikan pelanggan dan kepuasan pelanggan

Dan di mahkota emas dan perak di Desa tanggung Kecamatan padang Kabupaten Lumajang itu memproduksi produk perhiasan nya secara sendiri yang ditentukan keinginan pelanggan dan bisa melayani mencari kan desain yang cocok bagi pelanggan. Oleh karena itu para pelanggan sangat puas dari segi pelayanan dan inovasi. Dan di toko tersebut memiliki alat untuk mencetak dan membentuk perhiasan sesuai keinginan pelanggan. Harganya pun sangat fantastis sesuai model yang diinginkan.

Inovasi produk adalah salah satu elemen yang paling diandalkan pemasar saat mempromosikan suatu produk. Nilai tambah suatu produk akan meningkat berkat inovasi, dan itu juga akan menghasilkan pengembangan barang-barang baru yang dapat mengatasi masalah konsumen dengan lebih baik (Erniati et al. 2021). Kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang berkualitas tinggi akan tumbuh sebagai hasil dari inovasi produk.

(Miati 2019) menggambarkan inovasi produk sebagai perpaduan dari beberapa proses yang memiliki efek yang saling memperkuat. Menurut Next (Miati 2019), inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa baru ke pasar. Barang baru untuk dunia, lini produk baru, bonus pada lini produk baru saat ini, revisi dan penyempurnaan produk yang sudah ada, pendefinisian ulang dan penurunan biaya adalah contoh inovasi produk. (Miati 2019) mencantumkan hal-hal berikut sebagai metrik inovasi produk: Barang baru untuk pasar global, Revisi produk, Lini Produk Baru, dan Ekstensi Lini Produk.

(Miati 2019) Item, layanan, atau konsep apa pun yang dianggap baru sebagai produk memenuhi syarat. Di sisi lain, menurut interpretasi inovasi produk Miati 2019, barang atau inovasi baru dalam konteks pemasaran didefinisikan sebagai benda, jasa, atau sumber inspirasi yang dipandang segar dan berbeda dari hal, jasa, atau sumber yang serupa. inspirasi yang sudah ada.

Secara umum, harga adalah jumlah bahwa pelanggan yang ingin membeli produk atau layanan harus membayar kepada pedagang. Oleh karena itu, pemilik barang atau jasa dalam banyak kasus menetapkan harga. Namun, pembeli atau

konsumen dapat menawar harga dalam seni jual beli. Ketika pembeli dan penjual menyetujui suatu transaksi, itu terjadi. Tetapi tidak semua lini pemasaran tidak mahal. Tindakan melakukan pembelian di pasar merupakan gambaran dari sebuah negosiasi.

Harga adalah unit yang paling signifikan dalam pemasaran. Ini karena harga produk atau layanan hanyalah nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Harga juga merupakan faktor yang menentukan seberapa sukses operasi perusahaan. Jumlah keuntungan yang dihasilkan bisnis dari harga yang ditetapkan saat menjual barang atau jasanya digunakan untuk mengukur keberhasilannya.

Menurut (Safitri et al. 2022) menunjukkan bahwa faktor penting dalam mengkomunikasikan kualitas layanan adalah harga. Menurut Kotler dan (Safitri et al. 2022) Harga disebut sebagai jumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa yang dapat diperdagangkan oleh pelanggan untuk keuntungan yang mereka terima dari penggunaan barang atau jasa tersebut. Akibatnya, kebijakan nilai atau penetapan harga dapat mempengaruhi cara seseorang berpikir dan berperilaku, termasuk cara mereka memahami kebutuhan mereka sebagai konsumen produk. Harga adalah jumlah uang yang dapat ditambahkan ke sejumlah hal untuk menciptakan kombinasi produk dan layanan (Safitri et al. 2022). Pelanggan memiliki persepsi harga yang kuat, dan barang dan jasa yang ditawarkan dapat menawarkan lebih banyak keuntungan tanpa klien harus membayar lebih. Harga yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap peringatan hidup di perusahaan yang dapat mengakibatkan terbentuknya loyalitas klien. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh (Safitri

et al. 2022) mengatakan bahwa harga terbukti sebagai adanya pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Kebahagiaan pelanggan dan keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan perusahaan yang sama keduanya dipengaruhi oleh layanan, yang merupakan kesan utama yang dimiliki konsumen terhadap suatu bisnis. Dalam skenario seperti ini, bisnis menghasilkan uang sebanyak mungkin karena loyalitas klien yang mapan. Menurut Lupiyoadi (2013), kelima dimensi tersebut adalah “*tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy*”. Untuk memberi dampak pada klien saat memberikan layanan, perusahaan harus menentukan dan menunjukkan lima dimensi pelayanan. Dengan melakukan hal tersebut, maka kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat terbangun sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dari perusahaan. Layanan pelanggan yang baik merangsang keinginan untuk kembali ke layanan untuk menumbuhkan loyalitas..

Dengan kata lain, pelayanan difokuskan pada upaya pelayanan apa yang akan dilakukan oleh produsen (penyedia jasa) dengan tujuan agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diterimanya. Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Harapan pelanggan ini didasarkan pada informasi yang mereka pelajari dari mulut ke mulut, keinginan dan pengalaman mereka sendiri, interaksi mereka sebelumnya, dan komunikasi eksternal (seperti iklan dan jenis promosi bisnis lainnya).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosi pelanggan setelah dibandingkan dengan harapan mereka. Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan sebagai reaksi emosional terhadap penilaian pengalaman pelanggan terhadap suatu barang atau jasa (Miati 2019).

Menurut (Safitri et al. 2022) Pandangan konsumen bahwa suatu harapan telah terpenuhi atau terlampaui disebut sebagai kepuasan pelanggan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tergantung pada seberapa baik harapan mereka terpenuhi dan terlampaui; ketidakbahagiaan, ketidakpedulian, atau kegembiraan adalah tanggapan yang mungkin muncul setelah membeli sesuatu. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kebahagiaan konsumen di antara semua faktor berbeda yang berkontribusi padanya, perlu untuk memberikan tingkat layanan konsumen yang sebaik mungkin.

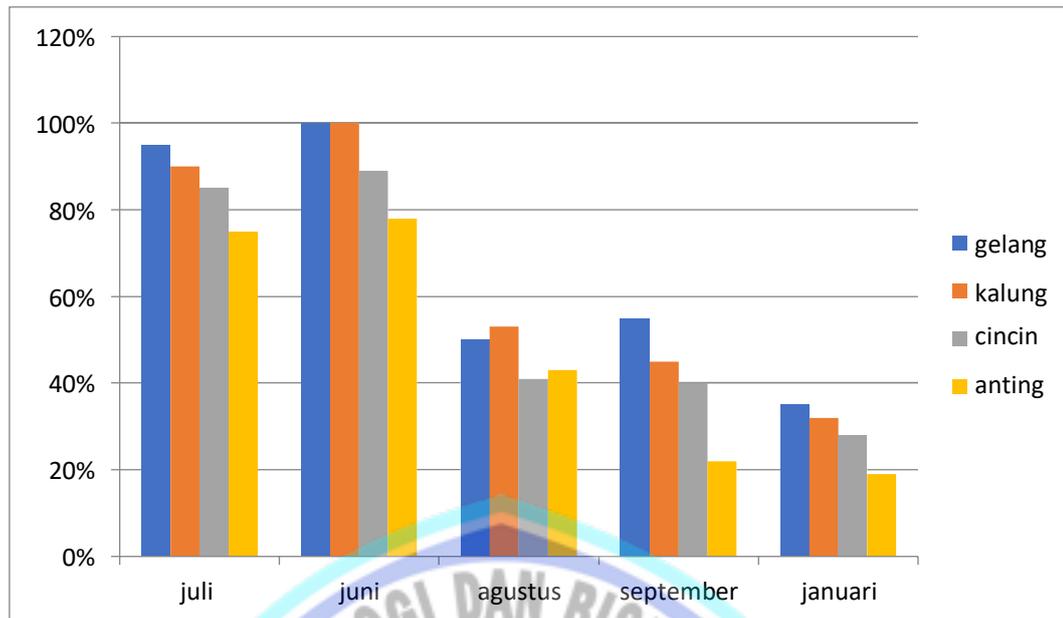
Kepuasan pelanggan Perusahaan juga harus berhasil dalam menghadapi meningkatnya persaingan industri perhiasan emas dan perak. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa pelanggan tidak akan merasa puas jika peningkatan produk tidak sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan akan senang jika tingkat peningkatan produk lebih tinggi dari yang diantisipasi. Meningkatkan inovasi produk merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen. Pelanggan akan lebih puas dengan penawaran perusahaan semakin inovatif produknya.

Dari penjelasan tersebut bahwa kepuasan pelanggan menilai seberapa efektif produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan klien. Salah satu prediktor paling signifikan dari pembelian dan loyalitas klien adalah ini. Selain

itu, ini membantu dalam memperkirakan pendapatan dan pertumbuhan bisnis. pelanggan, pelanggan percobaan, atau pengguna barang atau jasa perusahaan Anda yang berasal dari organisasi, kelompok tertentu, atau lembaga. Setiap perusahaan ingin meningkatkan pendapatannya dengan memiliki klien sebanyak mungkin.

Fokus dan tujuan bisnis adalah pelanggannya. Untuk uang yang akan dibelanjakan konsumen untuk barang dan jasa perusahaan, semua perusahaan harus bersaing untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin, menawarkan layanan terbaik yang mereka bisa, dan melakukan apa pun yang diperlukan untuk memenangkan hati pelanggan tersebut.

Konsep terbaru yang menambah nilai dan meningkatkan eksistensi manusia adalah inovasi produk. Oleh karena itu, inovasi produk seringkali melibatkan teknologi juga. Secara umum, inovasi produk mengacu pada proses pengembangan barang baru yang dimaksudkan untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian barang yang diharapkan.



Gambar 1.1 diagram naik dan turun suatu penjualan
 Sumber: Data penjualan 2022

Berdasarkan hasil survey di atas yang bertempat penelitian ini adalah bertempat di toko mahkota perhiasan emas dan perak di desa tanggung kecamatan padang. Produk yang dijual di tempat penelitian ini adalah gelang, kalung, anting dan cincin. Dari data penjualan diatas dalam penjualan dan pembelian produk perhiasan. Yang paling banyak dari segi penjualan emas dan perak yang paling banyak itu di bulan juli sampai juni dan mayoritas para pelanggan setelah panen tebu dan ladang dan lain-lain itu para pelanggan langsung berinvestasi dengan perhiasan dikarenakan mudah dijual kapan pun dan lumayan pendapatannya.

Di bulan agustus sampai januari di toko ini menyiapkan dana untuk membeli perhiasannya pelanggan karena paling yang menjual daripada pembeli di bulan agustus sampai januari yang paling dominan penjual. Oleh karena itu di toko kami menyediakan jual dan beli perhiasan emas dan perak. Di toko ini sangat terkenal sama pelanggan dari segi inovasi dan pelayanan yang sangat baik

Khotim Fadhli, dkk (2021), dengan judul pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. AFCO Group Jombang terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pelayanan (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel inovasi produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Mengenai hubungan pengaruh pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan dikemukakan penelitian ini (Khotim Fadhli, dkk 2021) pada CV. AFCO Group Jombang, dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa pelayanan dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada CV. AFCO Group Jombang. Namun perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak hanya inovasi produk dan pelayanan saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi harga pun juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dikarenakan harga yang sangat relevan terhadap hasil inovasi produk yang sangat sesuai dengan harganya itu akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan CV AFCO Group Jombang di perusahaan tersebut memproduksi aneka olahan makanan yang dari bahan utama yaitu ayam.

Dwi Safitri dkk (2022), dengan judul pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Honda terdapat pengaruh yang positif dan secara signifikan antara variabel inovasi produk (X_1), Harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel inovasi produk (X_1), Harga (X_2) dan pelayanan (X_3) dan terhadap kepuasan

pelanggan (Y). Yang mengenai hubungan inovasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dikemukakan penelitian ini (Dwi Safitri dkk 2022) pada honda. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian.

Vista Efanny Fillayata dkk (2020) yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel inovasi produk (X₁) terdapat variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil pengujian secara signifikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel inovasi produk (X₁) dan terdapat kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uraian diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah inovasi produk, harga dan pelayanan serta mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan didalam suatu perusahaan atau toko, sesuai dengan permasalahan di toko mahkota perhiasan emas dan perak dan beberapa penelitian yang berbeda argumen sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahkota Perhiasan Emas Dan Perak Di Desa Tanggung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

1.2 Batasan Masalah

Keterbatasan pertanyaan penelitian ini penting untuk menghindari kesalahpahaman yang tidak memahami dari judul dari judul. Oleh karena itu, untuk mendukung hasil yang baik, peneliti perlu membatasi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini merupakan dari salah satu bidang Manajemen Pemasaran.
- b. Terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi terdiri dari inovasi produk sebagai (X₁), harga (X₂), pelayanan (X₃), kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y).
- c. Responden penelitian ini adalah dari seluruh pelanggan perhiasan emas dan perak yang ada di Desa tanggung Kecamatan padang Kabupaten Lumajang
- d. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- A. Apakah inovasi produk pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko mahkota emas dan perak di Desa Tanggung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang?
- B. Apakah harga pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko mahkota emas dan perak di Desa Tanggung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang?
- C. Apakah pelayanan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko mahkota emas dan perak di Desa Tanggung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka dapat di kemukakan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- A. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada toko mahkota emas dan perak di Desa Tanggung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang
- B. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko mahkota emas dan perak di Desa Tanggung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang
- C. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko mahkota emas dan perak di Desa Tanggung Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai Inovasi produk, harga dan pelayanan dalam menentukan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

B. Manfaat praktis

1. Peneliti

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis di bidang pemasaran terhadap variabel inovasi produk, harga dan pelayanan, serta *variabel* lain yang dapat mempengaruhi kepuasan

pelanggan Sebagai salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen.

2. Peneliti berikutnya

Manfaat penelitian ini bagi peneliti lain yaitu dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran. Selain itu peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan motivasi kepada peneliti lain agar dapat lebih baik dalam merancang desain pembelajaran dengan menggunakan dan mengembangkan pendekatan-pendekatan pembelajaran inovatif lainnya.

3. Toko atau perusahaan

Untuk membantu dalam bidang manajemen pemasaran dan mempromosikan toko mahkota emas dan perak di Desa tanggung Kecamatan padang Kabupaten Lumajang