

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia pada saat ini berkembang dengan sangat pesat. Hal tersebut sejalan dengan kesadaran masyarakat Indonesia akan *fashion* yang mengarah pada *lifestyle* industri *fashion* sendiri menempati urutan ke dua dalam jumlah usaha atau perusahaan ekonomi kreatif berdasarkan jajarannya Sensus Ekonomi 2016 yaitu sekitar 15.01% setelah industri kuliner dengan 67.66%. Industri *fashion* juga mampu berkontribusi 18.01% atau sekitar Rp. 116 Triliun dalam Gairah Ekonomi Kreatif Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian di tahun 2016, tercatat nilai ekspor industri *fashion* mencapai USD 11,7 Miliar. Untuk menghadapi Perkembangan Industri 4.0 di daerah Jawa Timur terdapat 18,23.

Fashion di Lumajang Jawa Timur juga menyediakan produk yaitu Batik Lumajang yang sangat tren dimasa kini. Pada tanggal 16 November 2023 kemarin di Lumajang mengadakan festival yakni Pesona Batik Lumajang terangkum dalam Batik *Fashion Fair* di *Grand City* Surabaya. Sebagai upaya mempromosikan kekayaan budaya lokal, Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Provinsi Jawa Timur menggelar Batik *Fashion Fair*, yang bertemakan “Ajining Rogo Soko Busono”, yang berlangsung mulai tanggal 15-19 November 2023. Acara yang diselenggarakan di *Grand City* Surabaya tersebut ini menjadi wadah untuk mengenalkan keindahan dan keunikan batik khas daerah dari Kabupaten/ Kota di provinsi Jawa Timur.

Saat dimintai keterangan di sela kegiatannya, Ketua Dekranasda Kabupaten Lumajang Rahayu Agus Triyono menerangkan, bahwa acara tersebut dihadiri ratusan tamu undangan, termasuk para pelaku usaha batik lokal, desainer, serta pecinta busana tradisional, memadati lokasi peragaan. Menurutnya, acara tersebut merupakan langkah awal untuk mengangkat dan memperkenalkan batik khas daerah, khususnya Lumajang ke ranah yang lebih luas.

Fashion di Lumajang yang pernah dijumpai yaitu *PIQI COLLECTION* adalah salah satu toko pakaian bertempat di Kabupaten Lumajang. Kami berlokasi di Jalan Minak Koncar No. 37, Ditotrunan, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67313. Kami buka mulai dari jam 08.00 sampai dengan jam 15.00. Kami juga mampu bersaing dengan usaha-usaha lainnya yang berada di daerah kami. Lokasinya sangat strategis karena berada di samping jalan raya sehingga mempermudah pelanggan untuk berkunjung ke toko. Kami menyediakan berbagai macam pakaian mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa.

Dalam usaha ini, kepuasan pelanggan adalah kunci utama untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Kepuasan pelanggan yang baik berarti pelanggan puas dengan produk atau layanan yang kami berikan dan kemungkinan besar akan membeli produk atau layanan dikemudian hari. Sebagai pebisnis kami juga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pertama yaitu menjaga kualitas produk yang kami miliki. Produk yang berkualitas tinggi dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada para pelanggan, karena pelanggan akan merasa senang dengan hasil yang diberikan dari produk tersebut. Memberikan apresiasi, meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan apresiasi dapat dilakukan

dalam bentuk seperti diskon atau memberikan hadiah/ bonus. Menawarkan promo merupakan salah satu acara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Promo seperti diskon, *cashback* atau memberi hadiah gratis dapat menarik minat pelanggan dan mereka merasa dihargai oleh bisnis.

Menurut Park dalam (Irawan, 2021: 54) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016: 33) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai berikut : *“satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja lebih jauh dari epektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Kotler dan Keller (2019: 138) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dapat dikatakan bahwa kepuasan ataupun tidak kepuasan adalah wujud dari interaksi antara harapan dan pengalaman pelanggan sesudah menggunakan produk atau jasa pelayanan yang diberikan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa ahli merumuskan faktor yang dijadikan ukuran tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu

rumusan penentuan tingkat kepuasan pelanggan diuraikan oleh Indrasari (2019), seorang ahli dalam bidang pemasaran dan kepuasan pelanggan, bahwa secara umum terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh pemberi layanan yakni : 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas. 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut. Berdasarkan penelitian ini faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan pada *PIQI COLLECTION* yang dapat mempengaruhi pada peningkatan perusahaan, pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu kunci sukses pada *PIQI COLLECTION*. Kualitas pelayanan yang ada pada *PIQI COLLECTION* masih perlu ditingkatkan karena kasir untuk pembayaran hanya tersedia satu sehingga menyebabkan antrian dan kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan karena jumlah karyawan yang sangat minim. Karyawan kurang cekatan dalam melayani dan merespon pelanggan sehingga dapat mempengaruhi pada kualitas pelayanan tersebut. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas

pelayanan merupakan tantangan penting bagi perusahaan yang bersaing di pasar global. Kualitas pelayanan sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan para pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis., pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat menguntungkan para perusahaan. Menurut Arianto (2018: 83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada pada perusahaan.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan perusahaan yang baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan kualitas pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Menurut (Sukmanawati & Purwati, 2022) Kualitas pelayanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan untuk sasaran dan strategi bersaing setiap kegiatan, baik perusahaan jasa atau perusahaan manufaktur. Untuk mendapatkan

kualitas pelayanan baik, sangat bertantangan bagi produsen, karena banyaknya pelanggan menuntut kualitas pelayanan lebih baik sehingga memenuhi sarana yang baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sukmanawati & Purwati, 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kualitas pelayanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan untuk sasaran dan strategi bersaing setiap kegiatan, baik perusahaan jasa atau perusahaan manufaktur. Untuk mendapatkan kualitas pelayanan baik, sangat bertantangan bagi produsen, karena banyaknya pelanggan menuntut kualitas pelayanan lebih baik sehingga memenuhi sarana yang baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Naidah & Rohani, 2015) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak erat atau pengaruhnya lemah. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga dapat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena yang terjadi harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari konsumen. tingkat harga yang bersaing dibandingkan dengan harga yang ada di toko lain akan semakin memantapkan keputusan konsumen untuk membeli di toko PIQI COLLECTION ini. Kami juga menyediakan harga yang lebih murah dibandingkan toko lainnya, namun dalam penentuan harga ini pihak toko juga harus mempertimbangkan

harga yang tidak hanya murah namun juga tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 151) dalam Ari mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Dalam buku Ari menyebutkan bahwa penetapan harga merupakan bagian yang paling penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan produk. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2016: 314) yang dimaksud harga adalah *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2012) oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi (2013: 136), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perkonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan

dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut (Riyanti, 2015). Menurut (Sukmanawati & Purwati, 2022) dalam Handoko (2011) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberi oleh penjual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sukmanawati & Purwati, 2022) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberi oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyono & Saputra, 2023), bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini disebabkan karena harga yang dibebankan oleh LBB Star Home Private Blitar semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin menurun.

Promosi dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk kami. Tanpa sistem promosi dan pemasaran yang baik maka bisnis tidak berjalan dengan lancar. Promosi dan pemasaran berfungsi sebagai alat untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Media promosi seperti banner, brosur, dan video dan promosi melalui pintu ke pintu (*door to door*). Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) kearah yang lebih baik. Media

sosial saat ini bisa dikatakan sebagai *platform* yang sangat efektif dalam berkomunikasi dan mendengarkan pendapat konsumen, seperti memberi kritik, memberi saran, serta komplain. Munculnya media sosial ini, dunia usaha yang kami jalankan sekarang lebih mudah untuk melangkah lebih maju, dimana terdapat pesan komunikasi yang dapat menarik dan mempertahankan minat konsumen. terlihat dari postingan foto pada galeri Instagram, sangat menarik perhatian untuk dimanfaatkan menjadikan wadah dalam mempromosikan suatu produk termasuk salah satunya ada didalamnya yaitu produk *fashion* kami ini. Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi ini untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut

(Sukmanawati & Purwati, 2022) promosi berfungsi sebagai menyebarkan informasi, dapat perhatian, menciptakan sesuatu dan menumbuhkan suatu keinginan dan dapat mengembangkan suatu keinginan terhadap membangunkan suatu permintaan secara primer. Sedangkan strategi promosi dapat mengakibatkan suatu permintaan yang selektif yakni mendapatkan merek tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sukmanawati & Purwati, 2022) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thompson, 1999) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini disebabkan bahwa pelanggan kartu prabayar telkomsel tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Meskipun variabel yang diteliti telah banyak dilakukan namun penelitian ini memiliki keunikan yaitu penelitian ini dilakukan di *PIQI COLLECTION* dan masih adanya perbedaan hasil penelitian (*gap research*) dari variabel yang diteliti. Sehingga berdasarkan uraian latar belakang diatas dan fenomena serta adanya perbedaan hasil penelitian (*gap research*), maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *PIQI COLLECTION* di Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dituliskan, dalam penelitian ini perlu diadakannya 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 pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang.
- c. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Untuk memenuhi tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
 - 2) Manfaat dari penelitian ini secara teoritis untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel dalam menentukan kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan, harga dan promosi sebagai pedoman referensi penelitian pada masa yang akan datang.
 - 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada *PIQI COLLECTION* di Kabupaten Lumajang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan referensi serta sebagai inspirasi bagi kalangan akademis dalam penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menyempurnakan kelemahan serta dapat memunculkan ide-ide baru dimasa yang akan datang yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan kemampuan untuk memahami dan mengembangkan kemampuan di bidang pemasaran perdagangan khususnya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi sebagai strategi pemasaran untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Selain itu sekaligus sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

3) Bagi Pengelola Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menjadi tolak ukur untuk pertimbangan dan pengelolaan dan pengembangan usaha agar lebih diperhatikan lagi beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dikemudian hari dapat membuat para usaha tertarik untuk berkunjung kembali.