

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia usaha dan industri juga mengalami perkembangan yang semakin pesat, terbukti dengan banyaknya para pengusaha baik mikro maupun makro dengan beragam usaha. Untuk memulai sebuah usaha memerlukan taktik dan strategi. Membuat usaha yang besar tidak selalu membutuhkan modal yang besar. Dengan modal yang kecil sebuah usaha bisa tumbuh menjadi besar, dalam proses menjadi besar tersebut banyak hal yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat memperoleh hasil yang dibutuhkan salah satunya yaitu menguasai pasar dengan ketatnya persaingan dunia bisnis baik mikro maupun makro, seperti halnya bisnis dibidang *fashion*.

Perkembangan dunia bisnis *fashion* khususnya di bidang *fashion* muslim dan muslimah telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia bisnis dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis bisnis saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis bisnis. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap bisnis yang dijalankan harus memperhatikan kepuasan konsumen atau *customer satisfaction*. Terutama persaingan bisnis dalam bidang industri pakaian muslim muslimah khususnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), selama periode tahun 2007-2011 ekspor fashion Indonesia mengalami tren positif sebesar 12,4 persen, dengan negara tujuan ekspor utama Amerika Serikat, Singapura, Jerman, Hongkong, dan

Australia. Selama periode Januari-November 2012, data ekspor fashion mencapai 12,79 miliar dollar AS, meningkat 0,5 persen dibandingkan nilai ekspor periode sebelumnya. Melihat potensinya yang begitu besar terhadap perekonomian Indonesia, sektor fashion Indonesia dengan kekuatan lokalnya dapat terus dikembangkan sehingga menjadi pusat mode di kawasan regional, serta memainkan peranan penting di tingkat global (Kompas, diakses pada 26 Januari 2018).

Persaingan yang sangat ketat menuntut pengusaha agar lebih kreatif dan inovatif. Karena banyaknya pesaing dalam bidang yang sama. Selain dalam hal strategi pemasaran juga sangat penting dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin maju. Karena setiap orang mendirikan usaha menginginkan usahanya hidup secara terus menerus (panjang umur), artinya dapat terus beroperasi, dan meningkatkan laba, semakin panjang umur suatu perusahaan maka menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan. Kunci keberhasilan perusahaan sangat tergantung dari manajemen dalam bidang pemasaran yang dimiliki agar keberlangsungan perusahaan dapat berlangsung lama.

“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”.

(Softjan Assauri, 2013 : 12).

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.(Philip Kotler&Armstrong, 2002:14)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang di pakai oleh suatu perusahaan atau orang yang melakukan usaha dalam mengenalkan produk atau usaha yang akan di pasarkan, dan untuk mempertahankan suatu kelangsungan kegiatan perusahaan tersebut dan untuk mendapatkan suatu keuntungan atau laba.Artinya dalam kegiatan usaha dibutuhkan strategi-strategi dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam dunia usaha banyak bisnis yang mempunyai prospek dengan keuntungan atau laba yang cukup menjanjikan, namun perlu manajemen pemasaran yang cukup baik dan terintegratif salah satunya yaitu, bisnis pakaian muslim. Pakaian muslimsaat ini sedang banyak diminati dengan berbagai macam model dan desain yang unik sehingga mampu menarik pelanggan. Masyarakat di Indonesia khususnya wilayah Kabupaten Lumajang merupakan masyarakat yang mayoritas penduduknya beragama islam, dan tidak jarang banyak warga yang menggunakan pakaian muslim.Tidak hanya digunakan pada saat momen hari raya atau pengajian saja, tetapi juga telah menjadi busana sehari-hari. Keadaan ini ditangkap menjadi peluang bisnis oleh produsen pakaian muslim untuk terus melakukan inovasi, baik dari bahan dan modelnya. Bisnis pakaianmuslim pun

ikut berkembang pesat dan mempunyai peluang yang menjanjikan. Pakaian muslim yang identik dengan umat muslim, kini sudah menjadi pakaian umum bagi masyarakat. Pakaian muslim merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia. Tidak hanya sebagai kebutuhan dasar manusia, berbelanja busana pun sudah menjadi gaya hidup, bahkan hobi seseorang. Pakaian juga dapat menunjukkan *status social*, golongan, etnis bahkan sifat seseorang. Begitu juga dengan pakaian yang menunjukkan identitas kepercayaan seseorang seperti pakaian muslim. Seiring perkembangan zaman dan makin banyaknya permintaan akan pakaian muslim menumbuhkan minat para pengusaha untuk menjalankan bisnis tersebut. Jika perusahaan mampu membaca peluang tersebut maka perusahaan di indikasikan mencapai keberhasilan dalam usahanya.

Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang,serta mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan(*Customer Satisfaction*). Banyaknya perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Venkates Dan Fenalaza (2006) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Dan *American Marketing Associaton*(2007) menyatakan bahwa “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dalam proses

menciptakan mengkomunikasikan , menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*Offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Dengan memperhatikan pengertian diatas pemasaran tidak akan berjalan dengan baik kecuali dengan strategi pemasaran yang baik, oleh karena itu bisnis fashion muslimah harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Tujuan dari strategi marketing, yaitu menciptakan nilai jual yang lebih tinggi terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan menjadikan riset pasar dan produk pesaing sebagai tolak ukur. Seorang pelaku bisnis harus mampu menciptakan produk yang lebih bermutu dengan harga yang lebih terjangkau dan layanan yang lebih baik dan cepat dibanding pesaing. Pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan menambah nilai plus bagi perusahaan mikro dan makro, khususnya segi perkembangan. “Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. (Philip Kotler , 2007:177).Pelaku bisnis yang mengetahui cara terbaik untuk mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mampu membuat konsumen merasa puas pada perusahaan merupakan calon wirausaha yang sukses. Kunci akhir dari semua upaya ini adalah *Strategy Marketing* yang diterapkan, dan akhir dari sebuah strategi pemasaran *Costumer Satisfaction* atau kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan omset penjualan sebuah perusahaan.

Omset penjualan yang meningkat atau jumlah pelanggan, maka tujuan akan tercapai. Karena dengan meningkatnya omset penjualan akan dapat meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan penelitian, beberapa aspek yang diindikasikan berpengaruh penting untuk diterapkan yaitu *Service Excellent*, karena *Service Excellent* dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, kepuasan pelanggan inilah yang akan menjadi promosi gratis yang akan disebarkan ke calon pelanggan lain melalui informasi dari mulut kemulut. Dalam hal ini sangat jelas *Service Excellent* mampu mempertahankan pelanggan. Sehingga, jika *Service Excellent* dilakukan dengan baik memudahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Service harus dipertahankan atau ditingkatkan, bahkan jika *service* yang diberikan kurang memuaskan dan pelanggan komplain atau protes bukan tidak mungkin karyawan tersebut akan dipindahkan atau bahkan diberhentikan. *Service* diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan (Kasmir, 2017; 47). *service excellent* dapat mempengaruhi citra perusahaan, karena jika *service excellent* kurang baik maka citra perusahaan akan kurang baik di mata pelanggan, menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Perbaikan *image* perusahaan yang kurang baik akan memerlukan waktu yang *relative* lama.

Memiliki *image* yang baik maka segala yang ada di perusahaan akan dianggap baik juga. *Brand* atau cap adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Didalam undang-undang merek (UU No. 19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab 1 (Ketentuan Umum) pasal 1 ayat 1 bahwa :

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Maksud dari suatu perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas, dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada barang (*Brand Image*).

Brand Image, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005;45). Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993). Sangat tidak mudah untuk membentuk brand image atau citra merek, sehingga jika sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya, citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaing dengan demikian akan ada brand image atau citra merek yang baik, termasuk kualitas produk akan menjadi penentu dalam menciptakan kesan baik pada produk yang dihasilkan.

Produk sebagai salah satu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (Kotler, 2008;266). Produk yang baik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga kualitas produk harus dipertahankan atau dapat ditingkatkan. Menurut mantan pimpinan GE, John F. Welch Jr., “kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan

pertumbuhan dan penghasilan”. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Philip Kotler, 2003:84).

Satisfaction juga tergantung pada kualitas produk, definisi *American Society for Quality Control*: kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang akan tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat.

Customer Satisfaction telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis dan nonbisnis pun berlomba-lomba mencanangkan sebagai salah satu tujuan strategiknya. Kata kepuasan (*Satisfaction*) bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Sekilas definisi ini terlihat sangat sederhana, namun begitu terkait dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. (Tjiptono, 2016:201)

Dari beberapa penjelasan di atas dengan variabel *Service Excellence*, *Brand Image* dan *Quality Product* diindikasikan berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* atau yang sering disebut dengan kepuasan pelanggan. Sebagai salah satu contoh usaha yang diindikasikan yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian pada *Mayang Collection* Kabupaten Lumajang.

Mayang Collection merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan pakaian muslim yang bertempat di Jl.PB. Sudirman No.11 B Lumajang. Mekanisme penjualan di *Mayang Collection* adalah konsumen datang ke toko

untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli. Mayang collection menjual berbagai model pakaian muslim dan juga berbagai model kerudung dengan desain yang beda dari pada toko yang merupakan pesaing dengan jenis usaha yang sama, dan juga yang membedakan Mayang *Collection* adalah cara penyampaian pelayanan yang penuh dengan pengertian yang menjadikan konsumen yang datang ke Mayang *Collection* merasa diistimewakan menjadikan pelanggan nyaman, dengan *service excellent* pelanggan akan merasa bahwa Mayang *Collection* merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang penjualan pakaian muslim dengan kualitas pelayanan bagus dari pada yang lain, kesan dari pelanggan bahwasannya jika berbelanja di Mayang collection merasa puas, karena memiliki produk yang berkualitas (*Quality Product*), dengan memperhatikan itu semua di indikasikan berpengaruh simultan terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PAKAIAN MUSLIM MAYANG COLLECTION LUMAJANG”**.

1.2. BATASAN MASALAH

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang di teliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasannya sebagai berikut:

1. Penelitian Ini Membahas Tentang Manajemen Pemasaran Khususnya Tentang *Service Excellent, Brand Image Dan Product Quality Dan Customer Satisfaction*.
2. Tempat penelitian pada Mayang *Collection* di Jl.PB. Sudirman No.11 B Lumajang.
3. Responden dalam penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian pakaian muslim pada Mayang *Collection* Kabupaten Lumajang.

3.3. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *service excellent* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang *Collection* Lumajang ?
2. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang *Collection* Lumajang ?
3. Apakah *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang *Collection* Lumajang ?
4. Apakah *service excellent, brand image, product quality* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang *Collection* Lumajang?

4.4. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *service excellent* secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang *Collection* Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang *Collection* Lumajang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang Collection Lumajang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service excellent, brand image, product quality* secara simultan secara signifikan terhadap *customer satisfaction* Mayang Collection Lumajang.

4.5. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Bagi perusahaan Mayang Collection

Sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dengan mengetahui pengaruh *service excellent, brand image, product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan pakaian muslim Mayang Collection Lumajang.

2. Bagi STIE WIDYA GAMA LUMAJANG

Menambah referensi bacaan mengenai pemasaran untuk mengetahui tentang *service excellent, brand image, dan product quality* terhadap *customer satisfaction*.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan *Service excellent, brand image dan product quality* terhadap *customer satisfaction*.

4. Bagi konsumen

Sebagai bahan masukan, informasi pada perusahaan agar dapat tetap menjaga atau meningkatkan *service, product quality* sehingga menimbulkan kesan atau *image* yang baik atas *brand* perusahaan.

5. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “WIDYA GAMA” Lumajang sekaligus bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis.

