

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia usaha pun mengalami persaingan yang semakin ketat. Kemajuan didalam sebuah usaha ditentukan oleh berbagai faktor, antara lain, pemanfaatan sumber daya manusia yang sesuai dengan kualitas serta diimbangi dengan pengetahuan dan teknologi. Berbagai perusahaan bersaing dengan menggunakan berbagai media promosi untuk memasarkan produknya, seperti baliho, iklan televisi, iklan media cetak, sponsorship, surat kabar, majalah, radio, dan lain-lain.²

Perkembangan dan persaingan yang semakin ketat ini, menuntut setiap perusahaan harus terus mengembangkan perahaannya. Selain itu seorang pimpinan perusahaan, tidak mungkin dapat menjalankan dan mengendalikan kegiatan perusahaannya sendiri tanpa adanya bantuan dari pihak lain. Untuk mengatasi masalah ini, maka diperlukan adanya pelimpahan wewenang dan tanggung jawab kepada masing-masing bagian dalam perusahaan. Secara internal, perusahaan menghadapi masalah produktifitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan dan perilaku pekerja yang kadarnya setiap hari semakin berat. Sementara secara external, perusahaan mendapat tekanan dari berbagai penjurur antara lain dari pelanggan, pemasok, kompetitor, dan berbagai macam perubahan tidak terduga.

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 195

Menghadapi hal-hal tersebut, selain mempromosikan produknya, perusahaan juga harus dapat meningkatkan kualitas dan inovasi terhadap produk. Sebab unsur terpenting dalam suatu perusahaan adalah keunggulan produk yang dimilikinya. Karena untuk mempromosikan suatu produk membutuhkan suatu media, salah satunya menggunakan iklan. Periklanan sendiri merupakan segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.³

Kepuasan konsumen setelah merasakan keunggulan produk, setidaknya menjadi cerminan keberhasilan perusahaan dalam segala tantangan yang menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang termasuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka penting bagi pemasar untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang memicu kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya untuk mendapatkan produk, emosional.⁴

Kualitas produk merupakan faktor teramat penting bagi perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana hal ini fisik produknya ditunjang oleh fasilitas yang sesuai dengan kemajuan teknologi. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 235.

⁴ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT. Elex media Komputindo kelompok Gramedia 2001), hal. 84

Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang di produksi kepada konsumen agar dapat bertahan dengan perusahaan lain.

Produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang (berwujud), dan produk jasa (tidak berwujud). Produk barang (berwujud) yaitu, “ produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan di perlakuan fisik lainnya”. Dengan begitu produk-produk akan mampu bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk. Kemudian keunggulan- keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba, dan membeli produk, dan menikmatinya.⁵

Ketika pasar sudah bergeser dari era penjualan ke era hubungan pelanggan maka perhatian perusahaan juga berfokus pada kualitas layanan. Kualitas layanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa didalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Layanan bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan yaitu, *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (kepastian), *Empathy* (empati), *Tangible* (berwujud). Kualitas layanan merupakan salah satu elemen

⁵ Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 23

penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.⁶ Apabila suatu perusahaan memiliki kualitas layanan yang sangat bagus maka konsumen akan merasa nyaman, dan konsumen merasa puas, sehingga konsumen bisa menjadi pelanggan tetap di perusahaan serta mengajak rekan-rekan dan kerabat-kerabat untuk menjadi pelanggan. Jadi kualitas layanan sangat penting untuk berlangsungnya perusahaan bersaing.

Mengingat betapa pentingnya kualitas produk dan layanan untuk kepuasan konsumen, maka perusahaan dituntut untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimilikinya agar mampu mengimbangi laju persaingan, dan konsumen pun tak berpaling ke produk yang lainnya. Sehingga, kualitas produk dan layanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang artinya sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa konsumen (pengguna jasa) ataupun pelanggan maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan-kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan konsumen.

Hal-hal yang perlu diperhatikan agar konsumen puas terhadap layanan yang diberikan yaitu :

1. Berikan produk yang berkualitas, bebas dari kerusakan atau kecacatan saat sampai di tangan konsumen. Cek terlebih dahulu kualitas produk atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen.
2. Berikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian,

⁶ Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfication*, (Yogyakarta : Andi, 2005), hal. 11

3. Gunakan sistem yang mudah dipahami para konsumen. Sehingga para konsumen tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun pelayanan online.
4. Fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan konsumen. Sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Karena konsumen akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.
5. Berikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, Sehingga para konsumen percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi konsumen setia perusahaan kita.⁷

Apabila konsumen merasa sangat puas akan menjadi lebih setia serta membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada. Kepuasan konsumen sangat penting untuk menghindari keluhan konsumen yang mungkin akan disampaikan pada konsumen lain, tujuan yang tidak kalah pentingnya adalah menjadikan konsumen yang loyal terhadap produk yang kita jual. Ada banyak pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas yang baik, dari pendekatan tersebut dapat memperkecil kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.

Salah satu variabel positif yang memberi kontribusi terhadap perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah sejauh mana kemampuan perusahaan jasa mampu meningkatkan kualitas produk (sablون)

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “ *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian*”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal. 9

dan inovasi kepada para pelanggannya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis.

Pada usaha industri atau bisnis jasa yang berorientasi pada konsumen, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas produk jasa kepada kepuasan konsumen menjadi satu-satunya faktor penentu dari ekstansi perusahaan tersebut terlibat dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan. Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa terutama sablon maka perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis.

Konsumen merupakan raja yang perlu didengar keinginan dan kebutuhannya agar mampu didengar apa yang mereka butuhkan. Dengan kualitas produk dan layanan yang memuaskan kepada konsumen maka kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu kerjasama dari mulut ke mulut yang menguntungkan dari perusahaan.⁸

Di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung terdapat toko sablon yang bernama toko sablon Frenzo Indoshirt. Frenzo Indoshirt memiliki produk unggulan seperti sablon baju atau kaos, seragam, hoodie, polo shirt, jersey dan lain-lain. Selain memperhatikan kualitas produk, toko sablon Frenzo Indoshirt juga melakukan perubahan, inovasi yang bertujuan

⁸ Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* ,..., hal. 85

untuk memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar merasa puas dari produk yang telah dimiliki dari sablon Frenzo Indoshirt tersebut. Kita percaya bahwa kepuasan konsumen akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup sebuah bisnis termasuk usaha sablon.

Memasarkan produk yang dihasilkan penjualan toko sablon Frenzo Indoshirt masih terbilang fluktuatif yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan toko sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung, maka disajikan tabel data penjualan selama 3 bulan terakhir pada bulan Desember 2020 – Februari 2021.⁹

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk di Toko Frenzo Indoshirt Tulungagung Bulan Desember Tahun 2020 – Februari 2021

Bulan	Tahun	Jumlah Barang/pcs	Jumlah Pendapatan
Desember	2020	± 500	Rp 36.000.000,00
Januari	2021	± 200	Rp 18.000.000,00
Februari	2021	± 100	Rp 17.000.000,00
Total Penjualan		± 800	Rp 71.000.000,00

Sumber data: Frenzo Indoshirt Tulungagung diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan rata-rata dari toko sablon Frenzo Indoshirt mengalami peningkatan dan juga penurunan. Pada bulan Desember tahun 2020 toko sablon Frenzo Indoshirt dapat menjual produk sebanyak ± 500/pcs. Pada bulan Januari – Februari tahun 2021 penjualan sablon Frenzo Indoshirt mengalami penurunan dimana produk ini mungkin sudah banyak dimiliki oleh kalangan masyarakat serta adanya

⁹ Wawancara dengan Bapak Cahyo Widodo Selaku Pimpinan Usaha Sablon Frenzo Indoshirt, Tanggal 23 Maret 2021 Pukul 09:30 WIB

pandemi Covid 19, sehingga berdampak pada pemasaran toko sablon Frenzo Indoshirt.

Variabel kualitas produk dan kualitas layanan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. Karena dari variabel tersebut bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Dari pengaruh tersebut yang nantinya dapat meningkatkan penjualan di toko sablon Frenzo Indoshirt apabila dilaksanakan dengan baik. Setiap komponen dari variabel tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Jika variabel kualitas produk dan kualitas layanan, memberikan pengaruh positif maka akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga nantinya konsumen dapat kembali membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan laba perusahaan, namun apabila dari variabel tersebut memberikan pengaruh negatif maka tidak dapat menciptakan kepuasan konsumen mengakibatkan menurunnya penjualan produk perusahaan.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil judul, **“Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti dalam melakukan penelitian ini mengidentifikasikan masalah tersebut, yakni sebagai berikut:

1. Strategi apa yang digunakan manajemen Frenzo Indoshirt Tulungagung. dalam menghadapi ketatnya dunia persaingan dalam usaha jasa sablon.
2. Kualitas model sablon telah dirasakan oleh pelanggan.
3. Pengaruh apakah yang diakibatkan kualitas produk sablon dan layanan terhadap konsumen.
4. Variable apa saja yang mempengaruhi kualitas produk sablon pada Frenzo Indoshirt Tulungagung.
5. Kepuasan konsumen dalam pengguna jasa sablon pada Frenzo Indoshirt Tulungagung sudah sesuai dengan harapan kualitas model sablonnya.
6. Konsumen menggunakan jasa sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung setelah adanya kualitas produk (sablon) dan layanan yang baik.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk dan layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dari hasil penelitian yang diharapkan dapat memberi manfaat atas niali guna. Adapaun hasil manfaat dari hasil penelitian yang penulis harapkan adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah khazanah bagi pembaca dan menambah wawasan serta mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, serta diharapkan dapat memperkaya dan mengembangkan teori mata kuliah khususnya mata kuliah ekonomi syariah.

2. Kegunaan praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat menambah informasi dan

pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

a. Bagi pihak Frenzo Indoshirt Tulungagung

Diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi pihak perusahaan didalam mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

b. Bagi mahasiswa

Diharapkan dapat digunakan sebagai pembelajaran dan masukan bagi para mahasiswa mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

c. Bagi Peneliti

Merupakan sebuah kesempatan untuk nantinya bisa ikut andil sebagai pengembang sebuah usaha.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi dalam ruang lingkup sebagai berikut:

1. Identifikasi

a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variable bebas meliputi : Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2).

2) Satu variabel terikat, Y adalah Kepuasan Konsumen.

b. Data penelitian untuk kedua variable bebas dan variable terikat berasal dari data primer yang diperoleh secara langsung melibatkan peneliti dan informan.

c. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan hanya pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Frenzo Indoshirt di wilayah Kabupaten Tulungagung.

d. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari pemilik usaha sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

Berkaitan dengan judul penelitian ini diperlukan penjelasan lebih lanjut, hal ini untuk menghindari salah penafsiran yang tidak diinginkan, sehingga perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam judul penelitian ini. Berikut uraian dari istilah-istilah yang ada di dalam judul penelitian ini :

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.¹⁰

b. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan atas keunggulan produk tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan definisi layanan merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan terhadap konsumen.¹¹

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.63

¹¹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2006), hal. 29-30

rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.¹²

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional merupakan definisi dari variabel secara operasional secara riil dan nyata dalam lingkup objek penelitian. Secara Operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon Frenzo Indoshirt Tulungagung.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan alat bantu bagi pembaca untuk mempermudah mengetahui urutan-urutan yang sistematis dari isi sebuah karya ilmiah. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Dengan rincian sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama (Inti)

Merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab, antara lain :

¹² Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.139

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini menerangkan tentang kajian teori yang mendukung penelitian. Berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang diawali dengan grand theory atau landasan utama yang menjadi materi utama dalam penelitian, terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, kerangka konseptual yang menunjukkan sekilas variabel-variabel apa saja yang akan diteliti, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrument dan skala pengukuran, populasi sampling dan sampel penelitian, teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi tentang paparan atau deskripsi data/temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian, hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan variabel-variabel bebas penelitian dengan mencocokkan teori-teori serta hasil dari uji statistik apakah ada pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

BAB VI Penutup

Dalam bab penutup adalah hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kuantitatif adalah temuan pokok atau simpulan yang harus mencerminkan “makna” dari temuan-temuan tersebut sesuai dengan rumusan masalah

3. Bagian Akhir

Merupakan bagian akhir dalam skripsi yang memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.