

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri konveksi merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang pesat di Indonesia. Dengan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, terutama dalam hal produk pakaian yang unik dan sesuai selera, industri ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan yang tidak ringan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada Desember 2023, kelompok pengeluaran untuk pakaian dan alas kaki mengalami kenaikan harga sebesar 1,33% dibandingkan bulan sebelumnya. Kenaikan harga ini berkontribusi terhadap inflasi tahunan (*year-on-year*) sebesar 3,17% di Yogyakarta. Data serupa juga tercatat di kota-kota lain, menunjukkan tren kenaikan harga pada kelompok ini di seluruh Indonesia ¹

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk pakaian dan alas kaki. Variasi harga di berbagai daerah mencerminkan perbedaan kualitas produk serta kemampuan daya beli masyarakat setempat. Data dari BPS menunjukkan bahwa harga pakaian dan alas kaki di 90 kota di Indonesia pada tahun 2023 bervariasi, mencerminkan perbedaan kualitas produk dan daya beli konsumen di masing-masing daerah. Perbedaan harga ini dapat

¹ Badan Pusat Statistik, *Perkembangan Indeks Harga Konsumen Desember 2023*, diakses dari <https://slemankab.bps.go.id/id/pressrelease/2024/01/02/1055/perkembangan-indeks-harga-konsumen-desember-2023.html> pada tanggal 6 Juni 2025 pukul 16.25.

mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh usaha konveksi.²

Kualitas pelayanan dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan di sektor konveksi. Usaha konveksi yang mampu memberikan pelayanan responsif terhadap permintaan pelanggan serta menyediakan proses transaksi yang mudah dan efisien cenderung memperoleh kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi dari konsumen. Pelayanan yang cepat tanggap dan komunikasi yang jelas dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan usaha konveksi tersebut.³

Loyalitas pelanggan di Indonesia dipengaruhi oleh kombinasi faktor seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan. Pelaku usaha konveksi yang konsisten menjaga mutu produk sekaligus memberikan pelayanan prima memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi pembelian ulang serta memperluas jaringan rekomendasi melalui mulut ke mulut. Loyalitas yang terbentuk tidak hanya berdampak pada stabilitas penjualan, tetapi juga memperkuat

² Badan Pusat Statistik, *Harga Konsumen Beberapa Barang dan Jasa Kelompok Pakaian dan Alas Kaki 90 Kota di Indonesia 2023*, diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/04/22/bff852e1a0a501414d0a8735/harga-konsumen-beberapa-barang-dan-jasa-kelompok-pakaian-dan-alas-kaki-90-kota-di-indonesia-2023.html> pada tanggal 6 Juni 2025 pukul 18.01.

³ Fitriyanti Umar et al., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo,” *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS* 7, no. 3 (2025): 1127–1137.

posisi bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri konveksi.⁴

Kebutuhan masyarakat terhadap produk konveksi custom, khususnya untuk memenuhi berbagai kebutuhan atribut sekolah seperti topi, dasi, hasduk, bendera, umbul-umbul, dan perlengkapan lainnya, terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini membuka peluang besar bagi usaha-usaha konveksi lokal untuk berkembang, salah satunya adalah Konveksi Roni Collection. Usaha yang berlokasi di Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung ini mulai berdiri sejak tahun 2010 dan sejak itu terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Roni Collection tidak hanya melayani pelanggan di wilayah sekitar saja, tetapi juga sudah berhasil menjalin kerja sama dengan berbagai lembaga pendidikan dari dalam maupun luar daerah. Ini menunjukkan bahwa produk yang mereka hasilkan sudah memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh berbagai institusi pendidikan.⁵

Industri konveksi di Indonesia, terutama yang menawarkan produk *custom* seperti Roni Collection di Desa Tanjungsari Tulungagung, menghadapi persaingan yang sangat ketat. Banyak pelaku usaha serupa yang terus bermunculan dengan variasi produk dan layanan yang beragam, sehingga loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penentu

⁴ Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 11 (2019): 6762.

⁵ Ni Luh dkk., "Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Produk Seragam Sekolah Pada Ud. R. Cemerlang Singaraja," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha* 13, no. 03 (2022): 869–880.

keberlangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan tidak hanya mengurangi sensitivitas terhadap harga, tetapi juga menjadi sumber utama pemasukan berkelanjutan melalui pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, Roni Collection harus menerapkan strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, salah satunya dengan menjaga kualitas produk agar tetap konsisten dan unggul.

Di era digital, pemanfaatan media sosial dan platform online menjadi strategi penting untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan. Roni Collection harus aktif membangun interaksi dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik di Instagram, Facebook, TikTok, dan kanal lainnya. Respons cepat terhadap masukan dan pertanyaan akan menumbuhkan rasa dihargai dan keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek. Keterlibatan pelanggan dalam proses pembuatan produk custom, mulai dari desain hingga pemilihan material, juga meningkatkan rasa memiliki dan loyalitas.⁶ Dengan strategi terpadu yang mencakup kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan prima, dan interaksi digital yang aktif, Roni Collection dapat memperkuat loyalitas pelanggannya, sehingga mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan industri konveksi yang semakin sengit.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri konveksi, masih

⁶ Dessy Purnama Sari, Sutrisno, and Raully Sijabat, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Layanan Perjalanan Pariwisata 'Abrisam Tour,'" *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)* 3, no. 2 (2024): 92–104, <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1167>.

terdapat kekurangan dalam kajian yang secara khusus meneliti hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada usaha konveksi custom di daerah-daerah kecil seperti Tulungagung. Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak difokuskan pada usaha konveksi berskala besar atau yang berada di kota-kota metropolitan.⁷ Hal ini menyebabkan minimnya pemahaman tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh usaha konveksi lokal dengan karakteristik dan dinamika pasar yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara komprehensif bagaimana strategi terpadu dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta pemanfaatan media sosial dan interaksi digital, dapat memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di usaha konveksi skala kecil menengah.⁸

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan aspek tradisional seperti kualitas produk dan pelayanan dengan aspek modern berupa strategi pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan dalam proses produksi. Pendekatan holistik ini belum banyak diterapkan dalam penelitian-penelitian sejenis, khususnya pada usaha konveksi di wilayah Tulungagung yang memiliki segmen pasar pendidikan yang khas dan membutuhkan produk dengan standar tertentu. Dengan

⁷ Yongky Heryanto Wijaya and Suwandi Supatra, “Perancangan Hunian Vertikal Dengan Fasilitas ‘Industri Kecil Konveksi’ Untuk Mengurangi Kepadatan Penduduk Di Kelurahan Jembatan Besi,” *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)* 4, no. 2 (2023): 2245–2258.

⁸ Disiplin Siswa and S M A Negeri, “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) SALBIAN KONVEKSI DI KECAMATAN PIDIE KOTA SIGLI,” *Education Enthusiast* 3, no. 4 (2023): 219–227.

demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran teoritis, tetapi juga rekomendasi praktis yang lebih tepat guna bagi pengembangan usaha konveksi lokal dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha konveksi custom Roni Collection. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengkaji peran penting strategi pemasaran digital dan interaksi pelanggan dalam memperkuat hubungan antara usaha dan pelanggannya. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

Dengan adanya penelitian ini, Roni Collection diharapkan dapat mengoptimalkan peluang pengembangan usahanya serta menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat. Hasil penelitian juga diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pelaku usaha konveksi lokal dalam menjaga mutu produk dan pelayanan sekaligus mengimplementasikan strategi digital yang efektif. Secara lebih luas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan sektor konveksi di daerah lain dengan karakteristik serupa, sehingga turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Roni Collection di Desa Tanjungsari?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Roni Collection di Desa Tanjungsari?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Roni Collection di Desa Tanjungsari?
4. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Roni Collection di Desa Tanjungsari?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Roni Collection
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Roni Collection
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Roni Collection

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memiliki peranan penting dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan di bidang strategi pemasaran, di mana teori-teori dan konsep yang diperoleh selama masa perkuliahan dapat diimplementasikan secara praktis dengan fokus pada tiga aspek utama: harga, kualitas produk, dan pelayanan produk. Dengan menerapkan konsep-konsep tersebut, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan literatur yang relevan dalam bidang keputusan pemasaran. Selain itu, data yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan, memberikan dukungan yang kuat untuk analisis yang lebih mendalam dan inovatif di masa depan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang signifikan kepada pihak produsen, terutama dalam memahami pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Konveksi Roni Collection. Dengan demikian, pihak produsen dapat melakukan perbaikan strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penyesuaian harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen, serta pelayanan yang responsif dan ramah. Harapannya,

langkah-langkah tersebut akan menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan cenderung untuk kembali melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi penelitian selanjutnya, guna menyempurnakan pemahaman dan pengembangan lebih lanjut di bidang ini.

E. Ruang Lingkup Keterbatasan Penelitian

1. Adanya ruang lingkup dan batasan dalam suatu penelitian merupakan aspek penting yang bertujuan untuk menghindari pelebaran pada pembahasan penelitian. Dengan menetapkan batasan yang jelas, peneliti dapat memfokuskan studi pada variabel-variabel yang relevan dan signifikan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menentukan bahwa fokus utama adalah pada variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas, yang diasumsikan dengan huruf X, berperan sebagai faktor yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dipilih adalah harga yang dilambangkan sebagai X_1 , kualitas produk yang dinyatakan sebagai X_2 , dan pelayanan yang diwakili dengan X_3 . Sementara itu, variabel terikat yang diasumsikan sebagai Y adalah keputusan pembelian, yang bersifat dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas tersebut. Dengan pengaturan ini, penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan terfokus, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

2. Penelitian ini, penulis membatasi objek penelitian yang digunakan karena keterbatasan kemampuan, waktu, serta biaya. Sehingga berikut ini batasan permasalahan dalam penelitian yakni :
 - a. Penelitian hanya terbatas pada pemasaran yang ada di Konveksi Roni Collection
 - b. Responden dalam penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Konveksi Roni Collection
 - c. Fokus dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Konveksi Roni Collection Desa Tanjungsari Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.

F. Definisi Konseptual

- a. Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁹

- b. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen

⁹ Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. "Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3.2 (2020): 173.

untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.¹⁰

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹¹

d. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen”.¹²

G. Definisi Operasional

Dari definisi secara konseptual yang sudah dijelaskan di atas, maka operasional yang dimaksudkan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konveksi Roni Collection Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Dalam penelitian ini menggunakan 3

¹⁰ ¹Arif Fakhrudin, ²Maria Valeria Roellyanti, ³Awan, Bauran Pemasaran (Sleman: Deepublish, 2022), hal. 31.

¹¹ Ernawati, Diah. "Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7.1 (2019): 19.

¹² Rohaeni, Heni, and Nisa Marwa. "Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Ecodemica* 2.2 (2018): 314.

variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan pelayanan sedangkan variable terikatnya yaitu loyalitas pelanggan di Konveksi Roni Collection Desa Tanjungsari. Dalam penelitian ini peneliti memberikan beberapa pernyataan yang berupa kuesioner, berdasarkan pengisian kuesioner tersebut peneliti dapat mengukur seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Konveksi Roni Collection ini.

- a. Loyalitas Pelanggan keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang lama. Menurut Griffin pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:
 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
 2. Membeli antar lini atau produk
 3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
 4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk atau jasa pesaing ¹³
- b. Harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi, dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler & Armstrong, didalam

¹³ Azhari, Muhammad Iqbal, Dahlan Fanani, and M. Kholid Mawardi. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 28.1 (2015). hal.145.

variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Riyono & Budiharja, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁴

- c. Kualitas produk Kotler dan Keller kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu: Spesifikasi Produk, Kinerja Produk, Tampilan Produk.
- d. Menurut Tjipto dan Chandra kualitas pelayanan merupakan bentuk upaya dalam mewujudkan kebutuhan, keinginan pembeli, serta ketepatan penyampaian produk tersebut agar dapat mengimbangi harapan pembeli. Terdapat 5 Indikator untuk kualitas pelayanan, yaitu: Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*) dan, Bukti fisik (*tangible*).¹⁵

¹⁴ Farisi, Salman, and Qahfi Romula Siregar. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3.1 (2020): 151.

¹⁵ Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.1 (2019): 178.