

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, pelaku harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang sablon pakaian dan kaos.

Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang sablon pakaian dan kaos yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis sablon pakaian dan kaos dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis sablon pakaian dan kaos harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli. Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap pelaku usaha khususnya bidang sablon pakaian dan kaos dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis pesaing yang semakin memahami arti

penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya usaha dalam bidang sablon pakaian dan kaos. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Menurut Daryanto dan Setyobudi, (2014: 39-40) Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan ha-hal yang baik tentang perusahaan

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang unik karena kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu pula tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melekat pada konsumen itu sendiri.

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 53-54) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam bidang sablon pakaian dan kaos, benar-benar memperhatikan faktor pendorong kepuasan tersebut. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis sablon pakaian dan kaos, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas

Produk merupakan sesuatu yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk atau jasa dan menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan ada beberapa hal. Menurut "*American Society For Quality Control*, kualitas adalah "*the totality of feature and characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy given needs*", artinya keseluruhan ciri dan karakter dari sebuah produk dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan seorang penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Permasalahan kualitas produk (*product quality*) adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para perusahaan dan pelaku bisnis apabila tidak ingin kalah dalam pertarungan. Oleh sebab itu kita harus mengetahui terlebih dahulu apa itu kualitas produk dan apa saja dimensi dari kualitas produk sehingga kita dapat mengukur sejauh mana kualitas produk perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Menurut Assauri (2015 : 211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat

kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Bagi dunia usaha, khususnya yang bergerak dalam bidang sablon pakaian dan kaos, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014 : 260) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014 : 260), pada dasarnya kualitas suatu pelayanan jasa yang dipersepsikan konsumen terdiri dari 2 dimensi utama : pertama *tehnical quality (output* dimensi). Berkaitan dengan *output* jasa yang dipersepsikan konsumen dijabarkan lagi menjadi 3 jenis *seacrh quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli), *experience quality* (hanya untuk mengimbangi harapan konsumen).

Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:265) adalah tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree too which asset of inherent characteristics fullfills requirement*”(derajat yang dicapai oleh yang *inheren* dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “*need expectation that is started, generlly implied or obligatory*” yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib).

Selain kualitas pelayanan, yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha dalam bersaing, terutama dalam bidang usaha sablon kaos dan pakaian yaitu kebijakan promosi. Dalam proses jual beli, promosi menjadi salah satu bagian terpenting, karena Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) : Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian untuk dapat memilih produksian mana yang di inginkannya melalui pesan

yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksi yang ditawarkan.

Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan. Fenomena menjamurnya bisnis sablon pakaian dan kaos terjadi di Surabaya. Terdapat beraneka ragam bisnis dalam bidang ini di Surabaya yang dimulai dari skala kecil, menengah, hingga besar. Di era modern saat ini kebutuhan akan sandang terutama kaos sangatlah penting bagi masyarakat. Kaos merupakan pakaian bagian atas yang dapat menunjang kepercayaan diri dari penggunanya, dengan model yang *casual* dan enak dipakai. Kaos menjadi pilihan utama masyarakat yang akan bepergian santai atau sekedar dipakai untuk di rumah. Kaos sendiri bisa diberi desain gambar yang unik sesuai selera dengan menggunakan jasa sablon agar kaos tersebut terlihat lebih *fashionable* dan lebih menarik untuk dilihat. Kaos tidak hanya dapat dipakai oleh kaum pria tetapi wanita pun cocok untuk memakainya. Kaos sendiri didesain untuk memberikan kenyamanan kepada penggunanya dengan bahan kain yang menyerap keringat dan memberikan rasa dingin ketika digunakan.

Namun dalam produk jasa sablon, tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas dari sebuah produk, jasa pelayanan, dan promosi yang diberikan oleh pelaku usaha tentunya menjadi faktor utama yang dicari oleh para konsumen demi memenuhi harapan mereka ataupun kepuasan konsumen itu sendiri. Dan apabila produk maupun jasa yang mereka rasakan dapat memenuhi kepuasan konsumen, tentunya mereka akan kembali memakai produk atau jasa yang diberikan pelaku usaha tersebut. Namun begitu juga sebaliknya apabila mereka merasa tidak puas atas produk ataupun jasa yang diberikan oleh pelaku usaha tersebut, para konsumen akan kecewa

dan cenderung tidak ingin membeli kembali produk/jasa tersebut. Dengan demikian dapat dilihat bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki peranan penting dalam mempertahankan konsumen yang dimiliki pelaku usaha tersebut. Bahkan hal ini juga dapat memberi keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha, yang mana besar kemungkinan bagi pelaku usaha tersebut untuk mendapatkan pelanggan yang baru.

Karena pelanggan yang puas atas produk atau jasa yang mereka rasakan cenderung akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain atas produk dan jasa yang mereka rasakan, kepada rekan ataupun keluarganya. Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Sablon GC Clothing di Sidoarjo Jawa Timur” perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen GC Clothing terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi di tempat tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah-masalah yang akan dikaji dan dianalisa:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing?

4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing.
2. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha sablon GC Clothing.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis
 - a) Sebagai bahan referensi melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan dunia Manajemen Pemasaran.
 - b) Dapat memberi sumbangan penerapan model-model pembelajaran untuk meningkatkan hasil proses pembelajaran dan hasil penelitian.
2. Aspek Praktis
 - a) Bagi pelaku usaha, dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan dan mempelajari pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap konsumen agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan pelaku usaha di bidang sablon pakaian dan kaos yang lainnya.

- b) Bagi karyawan dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- c) Bagi masyarakat pada umumnya dan mahasiswa, dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya di bidang manajemen pemasaran.