

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis di sektor perdagangan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, baik yang berskala kecil maupun berskala besar. Dengan banyaknya jenis usaha perdagangan di masyarakat mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Untuk bisa mempertahankan usaha dalam persaingan tersebut salah satu kunci utamanya adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Oliver (2019:16) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, penting bahwa pemasar mengetahui dan memperhatikan pemicu kepuasan pelanggan. Menurut Irwa dalam Muis, Fathoni dan Minarsih (2018:24) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, kualitas layanan, harga, biaya untuk mendapatkan produk, emosional.

Ketika pasar bergerak dari era penjualan ke era hubungan pelanggan, perhatian perusahaan juga menekankan kualitas layanan. Kualitas layanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Arianto, 2018:83). Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa dalam pelayanan selalu terdapat aspek interaksi antara konsumen dan produsen, meskipun pemangku kepentingan tidak selalu ditemukan. Layanan bukanlah komoditas tetapi proses atau aktivitas tak terlihat.

Menurut Pasuraman, pelayanan itu memiliki lima aspek, yaitu: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (kepastian), *Empathy* (empati), *Tangible* (berwujud) (Kasmir, 2017:47). Kualitas layanan adalah salah satu faktor terpenting menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam membeli suatu produk (Aria dan Atik, 2018:16). Jika suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik, maka konsumen akan merasa nyaman dan konsumen puas, maka konsumen dapat menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut dan mengundang teman dan kerabat. menjadi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing.

Pemasaran secara umum dapat digambarkan sebagai gagasan bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa membeli suatu transaksi. Perusahaan harus mampu memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen agar dapat bertahan dengan perusahaan lain. Produk dapat dibedakan menjadi dua yaitu produk barang (berwujud), serta produk jasa (tak berwujud) (Kotler dan Armstrong, 2017:244).

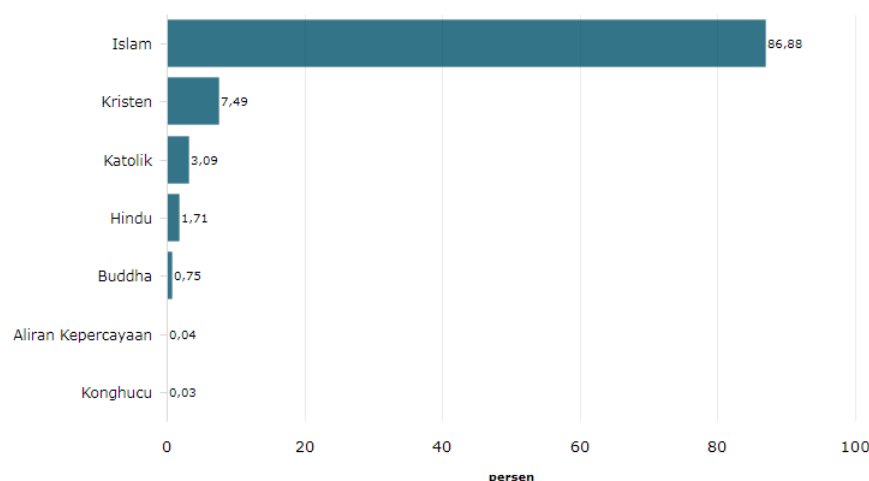
Produk barang (berwujud) yaitu, “produk yang berwujud fisik sehingga mampu dipandang, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, serta di perlakuan fisik lainnya”. dengan begitu produk-produk akan bisa bersaing dipasaran, sebagai akibatnya menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan produk. lalu keunggulan- keunggulan berasal produk bisa diketahui oleh konsumen dan bisa membentuk konsumen tertarik buat mencoba, serta membeli produk, dan menikmatinya.

Untuk membuat konsumen tertarik dan puas terhadap produk yang didapatkan perusahaan maka Produsen perlu tahu sikap konsumen, dengan

semakin berkembangnya tingkat hidup masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif pada menentukan barang atau jasa yang akan dibelinya. oleh sebab itu supaya bisa berhasil pada usahanya Produsen perlu tahu bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Novidiantoko (2018).

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim (<https://databoks.katadata.co.id>, 2022). Berdasarkan data tersebut, ada beberapa peluang bisnis yang dapat dikembangkan. Misalnya Bisnis Mukena.



Gambar.1.1 Persentase Pemeluk Agama/Kepercayaan di Indonesia Periode Juni 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>, 2022)

Mukena merupakan hasil percampuran banyak budaya, antara pakaian tradisional Indonesia khususnya pulau Jawa, dan masuknya agama Islam ke Indonesia. Sebelum agama Islam menjalankan dakwah di Indonesia, pakaian wanita di Jawa memakai kain panjang seperti jarik yang tidak dijahit dan dililitkan kemben.

Mukena merupakan salah satu kekayaan budaya khas Indonesia dan konon merupakan hasil adaptasi wali zaman dahulu menurut prinsip-prinsip Islam. Dengan nama syari'ah yang mengatur adat pakaian bagi kaum wanita di masa itu ialah perihal penggunaan mukena. Mukena adalah pakaian syari'ah yang digunakan saat menunaikan ibadah sholat yang hanya boleh memperlihatkan wajah dan tangan. Hal ini bertujuan supaya setiap wanita memperhatikan pakaiannya saat akan mengerjakan sholat, tidak boleh seenaknya meskipun sholatnya dilakukan sendirian. Bisnis mukena yaitu mengolah bahan setengah jadi berasal kain menjadi produk yang memiliki nilai tambah serta kegunaannya.

Seorang pebisnis harus bisa memilih strategi yang sempurna dalam mempertahankan usaha sertadapat bersaing oleh pesaing. Oleh karena itu, pebisnis Mukena perlu mengembangkan produk baru yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen, menyediakan produk Mukena yang berkualitas dan menarik konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan.

Strategi kepuasan pelanggan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Agar suatu perusahaan dapat menerapkan strategi ini, maka harus mempertimbangkan semua faktor yang berhubungan dengan kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan serta membuat perencanaan yang tepat.

Semakin berkembangnya zaman, berjualan berbagai macam mukena buat perlengkapan sholat merupakan peluang usaha yang sangat besar. Apalagi didukung semakin banyaknya jumlah penduduk pada Indonesia, dan taraf konsumsi yang relatif tinggi. Harga produk Mukena dipengaruhi oleh bahan yang digunakan dalam pembuatannya, karena bahan yang digunakan menentukan kualitas produk. Selain bahan, desain aksesoris juga mempengaruhi kualitas. Kualitas produk tergantung pada kain dan aksesoris. Karena kualitas kainnya sangat bervariasi, mulai dari yang paling lembut, sedang dan tidak lembut.

Kota Mojokerto, khususnya di Jalan Surodinawan Mojokerto terdapat toko yang menjual mukena dari kain kiloan yang bernama toko Safira. Toko Safira ini memiliki produk-produk unggulan seperti mukena katun, mukena silky, mukena renda, mukena anak-anak. yang semua menggunakan bahan mukena dari kain kiloan. Selain memperhatikan kualitas produk, toko Safira juga melakukan perubahan, pembaruan yang bertujuan buat memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen supaya merasa puas dari produk yang sudah dimiliki dari mukena kain kiloan.

Variabel kualitas produk, serta kualitas pelayanan adalah hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Karena variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dari pengaruh tersebut dapat meningkatkan penjualan di toko Safira apabila dilaksanakan dengan baik. Setiap komponen dari variabel tadi bisa memberikan efek yang positif serta negatif terhadap kepuasan konsumen. Jika variabel kualitas produk, serta kualitas pelayanan, memberikan dampak positif maka akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga nantinya konsumen bisa kembali membeli produk tersebut

dan bisa menaikkan laba perusahaan, tetapi jika dari variabel tersebut memberikan dampak negatif maka tidak bisa menciptakan kepuasan konsumen menyebabkan menurunnya penjualan produk kita.

Memasarkan produk yang dihasilkan penjualan mukena kain kiloan masih terbilang fluktuatif yang mana terdapat peningkatan serta penurunan pada penjualannya. buat memperoleh gambaran mengenai penjualan mukena kain kiloan toko Safira Mojokerto, maka disajikan tabel data penjualan mukena di tahun 2018- 2021.

Tabel 1.1
Data Penjualan Mukena Kain Kiloan Toko Safira Mojokerto
Periode tahun 2018-2021

No.	Bulan	Tahun			
		2018 / pcs	2019 / pcs	2020 / pcs	2021 / pcs
1	Januari	1	23	19	30
2	Februari	9	27	25	18
3	Maret	6	21	18	22
4	April	23	17	30	20
5	Mei	30	20	18	10
6	Juni	19	18	33	28
7	Juli	35	22	17	17
8	Agustus	20	18	24	21
9	September	18	20	17	15
10	Oktober	28	16	20	20
11	November	20	15	15	12
12	Desember	30	25	19	16
Total Penjualan		239	242	255	229

Sumber data; Toko Safira Surodinawan Mojokerto, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa rata-rata penjualan dari toko Safira mengalami peningkatan dan penurunan. Tahun 2018 toko Safira dapat menjual mukena kain kiloan sebanyak 239/pcs. Pada tahun 2019-2020 penjualan mukena

kain kiloan toko Safira Surodinawan Mojokerto mengalami peningkatan, dengan pemasaran paling banyak di tahun 2020. Pada tahun 2021 pemasaran mukena kain kiloan mengalami penurunan dimana produk ini mungkin sudah banyak dimiliki oleh kalangan masyarakat. Sehingga mungkin masyarakat menginginkan produk baru dari toko Safira.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulidah, dkk (2019) diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Laetitia (2021), bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Izzuddin dan Muhsin (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Andalusi (2018) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan di atas dan fenomena gap dari berbagai penelitian maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topik **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUKENA KAIN KILOAN (STUDI KASUS PADA TOKO SAFIRA SURODINAWAN MOJOKERTO).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen mukena kain kiloan toko Safira Surodinawan Mojokerto?
- 1.2.2 Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen mukena kain kiloan toko Safira Surodinawan Mojokerto?
- 1.2.3 Apakah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen mukena kain kiloan toko Safira Surodinawan Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen mukena kain kiloan toko Safira Surodinawan Mojokerto.
- 1.3.2 Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen mukena kain kiloan toko Safira Surodinawan Mojokerto.

1.3.3 Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen mukena kain kiloan toko Safira Surodinawan Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memeberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1.4.1.1 Bagi Universitas Islam Majapahit

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak kampus. Sehingga dapat menambah referensi akademik yang ada di perguruan tinggi.

1.4.1.2 Bagi Pembaca

Untuk memeberikan informasi dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mukena kain kiloan studi kasus pada toko Safira Surodinawan Mojokerto.

1.4.1.3 Bagi peneliti yang akan datang

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah fungsi secara langsung dari hasil penelitian yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk memecahkan berbagai jenis

rumusan masalah praktis atau juga dikatakan bahwa bagian manfaat penelitian bagi suatu program yang telah dijalankan.

Tujuan manfaat praktis ini juga dapat diarahkan untuk lebih dari satu subjek. Misalnya manfaat untuk mahasiswa yang mengerjakan topik skripsi serupa, civitas akademika yang melakukan penelitian yang sama, dan lain-lain. Subjek ini disesuaikan dengan penelitian peneliti.