

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam suatu dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menjadi suatu tuntutan bagi setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan juga harus mampu merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis saat ini. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan pada saat ini adalah bisnis dalam bidang pakaian atau biasa disebut dengan bidang busana. Busana adalah kebutuhan mutlak bagi manusia. Hal tersebut dikarenakan busana memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi utama busana adalah sebagai pelindung tubuh, namun selain itu busana juga menjadi media untuk menunjukkan kreativitas individu. Busana merupakan kebutuhan primer yang semakin lama semakin beragam dan akan selalu dibutuhkan yang menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Saat ini di Indonesia banyak sekali bisnis yang bermunculan, hal ini merupakan efek dari perkembangan ekonomi pada era globalisasi, dengan ditandai adanya perusahaan-perusahaan di sektor pakaian yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran. Dengan demikian, persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang pakaian yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan kualitas produk beraneka ragam.

Tabel 1. 1 Brand Lokal Indonesia Terbaru 2023

No.	Nama Brand
1.	HijabChic
2.	Eiger
3.	Roughneck 1991
4.	Shop At Velvet
5.	The Executive
6.	Erigo
7.	Logo Jeans
8.	Cotton Ink
9.	This Is April
10.	Shining Bright
11.	Shopataleen
12.	Beatrice Clothing
13.	3Second

Sumber : <https://ceklist.id/30196/baju-brand-lokal-indonesia/>

Para pelaku bisnis pakaian dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dari pesaing. Dari penjelasan tabel 1.1 di atas merupakan brand ternama di Indonesia dibidang fashion, data tersebut perolehan data tersebut dari situs wibesite ceklist. Tabel diatas

menjelaskan bahwa brand HijabChic paling populer lalu disusul oleh brand Eiger, penjualan paling banyak menjadi tolak ukur dalam tabel diatas, inovasi produk menjadi alasan utama untuk meningkatkan minat konsumen, maka inovasi produk sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan, dengan melakukan inovasi dalam meningkatnya kualitas produk, produk yang bervariasi serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, maka pelaku bisnis dapat membuat perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan usahanya untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Di era saat ini, banyak toko pakaian yang bermunculan di Kabupaten Jember. Pertumbuhan industri pakaian di Kabupaten Jember selain didorong perkembangan ekonomi masyarakatnya, juga dipicu oleh gaya hidup anak muda maupun orang tua untuk tampil beda dan mengikuti tren pakaian terkini. Karena begitu banyaknya persaingan perusahaan harus mampu bersaing untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Untuk membentuk kepuasan konsumen tersebut sangatlah sulit, perusahaan perlu melakukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen.

Tabel 1. 2 Daftar Toko Besar Pakaian di Kab. Jember

No.	Nama Toko
1.	Jadi Fashion
2.	Annisa Shop (Rumah Baju) Grosir/Ecer
3.	Pakaian Jadi Toko
4.	Toko Qonaah Fashion
5.	Toko Baju Trisno Jaya
6.	Ada Fashion
7.	Shaqueena Butik Baju Jember
8.	Azka Shope
9.	A2 Fashion
10.	Dahira Store Pusat Pakaian Branded
11.	Faris Shop Jember
12.	Toko Fashion Risakanza
13.	Distro Jember Fashion Store King Sela
14.	Jember Shopping
15.	Kamiko Fashion

Sumber : <https://www.ulastempat.com/15-rekomendasi-toko-pakaian-terbesar-di-kab-jember/>

Kualitas pelayanan merupakan hal yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk merasa puas terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang perusahaan tersebut dan kemudian tercipta suatu kepuasan. Menurut Tjiptono dalam (Izzuddin & Muhsin, 2020) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Adanya faktor yang mempengaruhi

kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diberikan sesuai dengan harapan maka akan dipersepsikan baik atau positif. Dan apabila melebihi yang diharapkan maka akan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang diberikan tidak sesuai harapan maka akan dipersepsikan buruk atau negatif.

Menurut (Vendy & Khoiri, 2023), gaya hidup merupakan cara hidup yang memengaruhi keputusan tentang bagaimana menghabiskan waktu, uang, dan energi seseorang dan mencerminkan keyakinan, kesukaan, dan preferensi seseorang. Karena kenyataan bahwa kebanyakan orang memiliki kehidupan yang sibuk dan menuntut, gaya hidup orang menjadi semakin realistis seiring berjalannya waktu. Menurut (Vendy & Khoiri, 2023), Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai, apa yang penting bagi individu di lingkungannya (minat), bagaimana mereka menggunakan waktu luang mereka (aktivitas), dan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (pendapat). Perubahan gaya hidup mengharuskan para perusahaan melakukan inovasi baru agar dapat terus memberikan kepuasan pada konsumen mereka sehingga para konsumen tetap loyal pada perusahaan tersebut.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Izzuddin & Muhsin, 2020). (Herlambang & Komara, 2022) menyatakan bahwa kualitas dari produk merupakan hal penting yang harus dicari dan diterapkan oleh setiap perusahaan jika mau produksinya bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pembuatan produk lebih ditujukan kepada permintaan pasar atau selera konsumen, dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan konsumennya.

Menurut Tjiptono dalam (Sari & Paludi, 2020) kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan sama baiknya dengan yang diharapkan. Manfaat dari kepuasan pelanggan adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang puas dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen yang puas menjadi kunci keberhasilan dalam suatu bisnis. Karena pelanggan yang puas dapat menjadi penunjang utama untuk keuntungan perusahaan yang telah setia membeli produknya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Perusahaan yang ingin memberikan dan mempertahankan kepuasan pelanggannya harus memperhatikan beberapa aspek, seperti kualitas pelayanan, gaya hidup dan kualitas produk.

Menurut (Sari & Paludi, 2020) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Uccello dari STEIN Jakarta, bahwa Kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) secara simultan ditemukan pengaruh yang nyata ketiga variabel secara simultan untuk menentukan

Kepuasan pelanggan (Y) pada restoran Uccello Kuningan City dengan kontribusi sebesar 33,87%.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Paludi, 2020) yaitu dari variabel, indikator dan objeknya. Perbedaan variabel antara penelitian ini dengan penelitian di atas yaitu penelitian ini menggunakan variabel Gaya Hidup sementara penelitian di atas menggunakan variabel promosi. Untuk objeknya sendiri penelitian ini mengambil objek PMU Abadi's Busana yang bergerak dalam bidang pakaian sedangkan penelitian di atas mengambil objek Restoran Uccello yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman.

Bisnis busana atau pakaian sedang gencar pada saat ini dan salah satu jenis bisnis yang berkembang dengan sangat pesat dalam keadaan perekonomian apapun. Toko pakaian menjadi tempat yang menyenangkan bagi anak muda bahkan orang tua. Model pakaian yang terus berinovasi dan beragam menjadi lebih bagus, memberikan kesenangan tersendiri dan ketertarikan pada konsumen untuk membelinya. Belakangan ini banyak bisnis busana yang mulai bermunculan. Salah satunya yaitu PMU Abadi's Busana yang bertempat di Jember, lebih tepatnya di Kecamatan Silo.

PMU Abadi's Busana merupakan salah satu usaha di Kabupaten Jember yang bergerak dalam bidang busana, terletak di Jalan Simpang Tiga, Sumber Pinang, Karang Harjo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. PMU Abadi's Busana didirikan oleh Bapak H. Ahyar Masturi pada tahun 2008, saat itu toko pertamanya dimulai dari pedagang baju biasa di salah satu pasar hingga saat ini memiliki gedung besar dan banyak karyawan. Nama PMU Abadi's Busana sendiri memiliki arti yaitu, PMU diambil dari nama pondok pesantren yaitu Pesantren Mambaul Ulum. Sedangkan Abadi's merupakan gabungan nama anggota keluarga. PMU Abadi's Busana memberikan pelayanan yang nyaman untuk pelanggannya, seperti menyediakan tempat parkir yang luas dan gratis, serta tempat coba pakaian yang nyaman. PMU Abadi's Busana menjual beragam pakaian pria dan wanita mulai dari pakaian bayi sampai pakaian dewasa. Model dan jenis pakaiannya pun beragam dan mengikuti tren terkini. Selain menjual satuan, PMU Abadi's Busana juga menjual pakaian dengan harga grosir. PMU Abadi's Busana menggunakan promosi dengan cara (*mouth to mouth*) atau biasa disebut dari mulut ke mulut hingga saat ini. Hal ini dilakukan untuk menghemat biaya promosi yang dikeluarkan. PMU Abadi's Busana juga selalu memberikan potongan harga atau diskon pada setiap pembelian pakaiannya tanpa minimum pembelian. Hal ini dilakukan demi kepuasan konsumen agar senang dan melakukan pembelian kembali. PMU Abadi's Busana memiliki konsumen yang terdiri dari konsumen baru dan juga konsisten konsumen lama yang datang untuk berbelanja pakaian baru. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, konsumen tersebut dapat merasa puas karena sesuai dengan harapannya. Berikut ini adalah tabel penjualan PMU Abadi's Busana pada tahun 2023 :

Tabel 1. 3 Penjualan PMU Abadi's Busana Tahun 2023

Bulan	Penjualan	Keterangan
Januari	Rp. 33.508.000	Naik
Februari	Rp. 30.879.000	Turun
Maret	Rp. 45.736.000	Naik
April	Rp. 70. 118.000	Naik
Mei	Rp. 40.260.000	Turun
Juni	Rp. 43.954.000	Naik
Juli	Rp. 35.337.000	Turun
Agustus	Rp. 33.597.000	Turun
September	Rp. 30.912.000	Turun
Oktober	Rp. 26.455.000	Turun
November	-	-
Desember	-	-

Sumber : PMU Abadi's Busana (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data penjualan PMU Abadi's Busana pada tahun 2023 mengalami fluktuasi atau naik turun dilihat dari data hasil penjualan, dan pada Bulan April adalah penjualan tertinggi sebesar Rp. 70.118.000 dan penjualan terendah terjadi di bulan Oktober yaitu sebesar Rp. 26.455.000. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan PMU Abadi's Busana, pada Bulan Januari dan Februari mengalami fluktuasi. Dari riset yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa masalah seperti pelayanan yang kurang memuaskan sehingga para konsumen lebih memilih membeli produk para toko lain atau kompetitornya. Dan Gaya Hidup yang semakin lama semakin maju bersamaan dengan perkembangan zaman membuat para konsumen terutama para anak muda lebih memilih *brand* ternama atau kompetitor lainnya. Selain itu kualitas produk pada PMU Abadi's Busana juga kadang terdapat kerusakan atau cacat pada pakaian yang dipajang atau yang dijual di toko. Hal tersebut pastinya akan berdampak pada kepuasan konsumen di PMU Abadi's Busana yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PMU Abadi's Busana.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PMU Abadi's Busana.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang peneliti jabarkan diatas, maka rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PMU Abadi's Busana?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PMU Abadi's Busana?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PMU Abadi's Busana?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PMU Abadi's Busana.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan konsumen PMU Abadi's Busana.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PMU Abadi's Busana.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Pihak Terkait
Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi PMU Abadi's Busana sebagai bahan informasi dan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi Akademis
Berharap penelitian ini informatif bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini sebagai pengaplikasian atau menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah dengan kondisi di lapangan dan menambah pengetahuan dalam kaitannya strategi pemasaran.