

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkannya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri. Dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktek monopoli atau hambatan masuk ke pasar.

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan perlu kemauan dan upaya keras perusahaan untuk mengubah dan menerapkan perspektif dalam proses manufaktur baru dari konsep *corporate management* menjadi *individual self management* dan dari *process content of strategy* menjadi *day to day operations*. Keunggulan kompetitif diperoleh jika suatu perusahaan dapat memperoleh dan mengembangkan sumber daya manusia dengan lebih cepat dan menerapkan pengetahuannya dengan lebih efektif daripada pesaingnya. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang fleksibel terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi sehingga kapabilitas manufaktur dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang terbatas menjadi syarat mutlak bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup dan mencapai kompetitif. Strategi berbasis sumber daya (*a resource-based view of strategy*) memberikan solusi bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif secara terus menerus melalui sekumpulan sumber daya unik yang dimiliki perusahaan (Hamel dan Prahalad, 1989).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan langkah atau cara tepat yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa agar mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya

menggunakan strategi pemenuhan keperluan dan kebutuhan masyarakat. Berawal dari pemenuhan kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga barang atau jasa, pendistribusian barang atau jasa yang diperlukan kemudian mempromosikan atau memasarkan. Pemasaran jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Yang penting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan berwujud. Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Menurut Martinez (2009), Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipresepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam beak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas kepuasan pelanggan yang diambil nya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Kotler (2000) mengatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Industri tekstil dan garmen di Indonesia menjadi salah satu tulang punggung industri manufaktur dan merupakan industri prioritas nasional yang masih prospektif untuk dikembangkan. Industri tekstil dan garmen memberikan kontribusi cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi, selain menciptakan lapangan kerja cukup besar, industri ini mendorong peningkatan investasi dalam dan luar negeri. Industri tekstil dan garmen merupakan industri padat karya, yang sedikitnya menyerap 1,8 juta pekerja. Dari sisi tenaga kerja, pengembangan atau penambahan kapasitas industri dapat dengan mudah terakomodasi oleh melimpahnya tenaga kerja dan upah yang kompetitif, khususnya dibandingkan dengan kondisi di industri negara maju. Industri tekstil adalah industri yang berorientasi ekspor. Industri tekstil dan garmen di Indonesia saat ini sedang menghadapi tantangan sekaligus menghadapi tekanan

ditengah globalisasi dunia untuk perdagangan bebas. Pemberlakuan perjanjian perdagangan bebas antara Indonesia dengan beberapa negara memberikan tekanan cukup berat bagi industri tekstil nasional khususnya di pasar domestik (www.beritadaerah.co.id, 2004).

Kondisi perekonomian saat ini telah menciptakan suatu persaingan yang ketat antar perusahaan dalam industri. Persaingan membuat setiap perusahaan semakin meningkatkan kinerja agar tujuannya dapat tetap tercapai. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan (Salvatore, 2005).

Industri tekstil Indonesia semakin lama makin berkembang dikarenakan hasil atau profit yang diperoleh menjanjikan, maka terjadi persaingan yang ketat didalam industri tekstil. Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) berperan penting bagi negara Indonesia dalam proses industrialisasi. Bagi Indonesia, TPT yang semula hanya merupakan produksi substitusi impor saat ini telah berubah menjadi komoditi ekspor andalan. Maka dari itu pemerintah Indonesia harus terus memacu peningkatan investasi di industri tekstil dan produk tekstil (TPT) karena memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Salvatore, 2005).

Dalam upaya menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi keberlangsungan industri TPT, pemerintah telah berkontribusi dengan melakukan berbagai langkah strategis diantaranya, yakni memfasilitasi pemberian insentif fiskal, melaksanakan program restrukturisasi mesin dan peralatan Industri, dan peningkatan kemampuan SDM. Saat ini industri TPT menempati ranking 3 ekspor nasional dan menyerap tenaga kerja hingga 2,79 juta orang dengan hasil produksi yang mampu memenuhi 70% kebutuhan sandang dalam negeri. Sepanjang tahun 2015, sektor TPT telah memberikan kontribusi 1,22% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional dan surplus ekspor sebesar USD4,31 miliar.

Nilai ekspor TPT sendiri mencapai USD 12,28 miliar, atau berkontribusi sebesar 8,17% dari total nilai ekspor nasional. Industri TPT juga memiliki andil besar dalam menyumbang devisa negara. Total investasi di sektor tersebut pada 2015 mencapai Rp573 triliun, naik 16,9% dari 2014. Tercatat sektor TPT menyumbang 5,05% investasi Penanaman Modal Asing (PMA) dan 3,07% investasi Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN). (Kemenperin.com 2016) Meski kinerja industri tekstil sempat menurun 4,79% pada tahun 2015 akibat krisis ekonomi global, peluang pertumbuhan tahun ini masih sangat besar. Ini dikarenakan Indonesia dapat merespon krisis global secara tepat dan sudah mulai menunjukkan perbaikan di sisi ekonomi nasional. Terlebih lagi, kelas menengah yang menjadi lokomotif konsumsi nasional menyumbang cukup banyak pertumbuhan ekonomi. Dengan kata lain, ketika pasar dunia tengah melemah, pasar domestik masih menjadi potensi besar. Kepala Pusdiklat Industri Kemenperin Mujiyono mengatakan sejumlah tantangan masih akan dihadapi pelaku usaha TPT, misalnya para pekerja

yang belum banyak tersertifikasi sesuai keahliannya sehingga menghambat kemampuan penelitian dan pengembangan di sektor industri tersebut.

Bisnis ritel, dalam hal ini pusat perbelanjaan terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia termasuk di kota Bondowoso. Bondowoso dikenal sebagai kota budaya dan kota tape. Hal tersebut menjadikan banyak orang yang ingin berkunjung dan bahkan tinggal di kota Bondowoso. Hal tersebut juga mendorong terus muncul dan berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan di kota itu. Toko Hosino *collections* yang ada di Bondowoso adalah salah satu bukti bahwa usaha butik merupakan usaha yang memiliki prospek yang baik untuk kedepannya. Mengingat kota Bondowoso merupakan kota budaya dan tape, tentunya banyak orang yang berkunjung ke kota tersebut. Tidak sedikit para wisatawan yang tertarik untuk mampir pada sebuah toko atau butik dan membeli pakaian. Hosino *collections* banyak dikunjungi oleh pelanggan setiap harinya karena tempat dari butik tersebut tepat berada dipinggir jalan raya Bondowoso sehingga memudahkan bagi para pelanggan untuk mencari dan menemukan keberadaan butik tersebut. Harga yang dipatok oleh Hosino *collections* setiap jenis produk cenderung terjangkau oleh konsumen.

Fenomena persaingan antara Hosino *collections* dengan butik atau toko lainnya menjadi salah satu faktor untuk berupaya agar tokonya lebih disukai oleh konsumen. Mengingat ada beberapa toko pesaing yang lokasinya berdekatan dengan Hosino *collections*, tentunya membuat bingung para konsumen untuk memilih toko mana yang akan mereka datang untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Beberapa toko pesaing juga menjual produk yang sama persis. Berikut ini adalah daftar toko atau butik yang ada di Bondowoso pada table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1: Daftar Toko / Butik Yang Ada Di Bondowoso (2019).

No	Nama Toko	Produk Yang Dijual
1	Hosino Collections	Baju, Celana, Baju Koko dll.
2	Putra Megah	Baju, Celana, Baju Koko dll.
3	Mega Busana	Baju, Celana, Baju Koko dll.
4	Happy Store	Baju, Celana, Tas, Sepatu, Topi dll.

Sumber: Pra Survey 2019

Berdasarkan table 1.1 diatas dapat dilihat ada 4 toko yang sama-sama bergerak di bidang *fashion*. Produk yang dijual pada 4 toko tersebut semuanya sama persis. Hal ini tentunya 4 toko tersebut bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak – banyaknya. Hosino *Collection* lebih memperhatikan kualitas layanannya

untuk membuat konsumen tertarik. Hosino *Collection* cenderung melayani grosir dibandingkan eceran.

Pendapatan Hosino *Collection* terbilang cukup besar dari per bulannya selama 10 bulan terakhir selama 2019. Mengingat persaingan Hosino *Collection* dengan butik yang lainnya cukup ketat, Hosino *Collection* selalu berbenah dari segi pelayanan guna mendapatkan konsumen atau pelanggan sebanyak banyaknya. Berikut ini adalah pendapatan Hosino *Collection* dari 10 bulan terakhir ditahun 2019 dapat dilihat pada table 1.2:

Tabel 1.2: Pendapatan Hosino Collections Bondowoso 2019

Tahun	Pembelian	Penjualan	Laba Bersih	Presentase
2017	Rp. 170.000.000,-	Rp. 225.000.000,-	Rp. 55.000.000,-	24,75%
2016	Rp. 170.000.000,-	Rp. 227.000.000,-	Rp. 57.000.000,-	25%
2015	Rp. 170.000.000,-	Rp. 222.000.000,-	Rp. 52.000.000,-	23,5%
2014	Rp. 170.000.000,-	Rp. 219.000.000,-	Rp. 49.000.000,-	22%
2013	Rp. 170.000.000,-	Rp. 224.000.000,-	Rp. 54.000.000,-	24%

Sumber: Hosino Collections Bondowoso 2019

Berdasarkan data dari tabel 1.2 diatas diketahui laba bersih dari Hosino *Collections* cenderung cukup besar. Namun pada bulan April dan Juli pendapatan Hosino *Collections* mengalami sedikit penurunan. Hal ini merupakan sebuah masalah dari Hosino *Collections* yang harus segera diatasi. Dugaan terhadap kualitas layanan yang menjadi faktor besarnya pendapatan dari Hosino *Collections*.

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapannya dengan kinerja yang dilakukan pihak lain. Seringkali IPA digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya. Perusahaan membandingkan antara harapan konsumen dengan kinerja yang telah dilakukannya. Apabila tingkat harapannya lebih tinggi dari pada kinerja perusahaan berarti konsumen tersebut belum mencapai kepuasan, begitu pula sebaliknya. Menurut Martinez (2009) menyebutkan bahwa “IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja”. Sehingga studi tentang Pengukuran Kualitas Layanan pada Hosino *Collection* dengan metode IPA menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Martinez dalam Martinez (2009) menyebutkan bahwa “IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja”. Penerapan metode IPA pada Hosino *Collections* Bondowoso merupakan upaya untuk menelaah kinerja kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. Dengan didukung teori dan peneliti terdahulu maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana mengukur kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Hosino *Collection* Bondowoso menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analisis*).

1.3 Tujuan Penelitian

untuk mengetahui kepuasan konsumen di Hosino *Collection* Bondowoso yang diukur dengan Metode IPA (*Importance Performance Analisis*)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi Universitas
Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.
4. Bagi Peneliti
Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.