

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Modernitas mengalami peningkatan berkat perkembangan teknologi yang lebih cepat. Kemajuan ini telah meningkatkan keterbutuhan dan kompetisi tiap negaranya, yang terus berlangsung pesat, tidak terkecuali untuk bisnis global, akan tetapi untuk permodalan, keuangan dan produktivitas. Di era modern, permintaan masyarakat terhadap berbagai kategori barang terus meningkat. Masyarakat pada masa itu tidak hanya membutuhkan barang yang memenuhi keinginannya sehari-hari, tetapi juga barang yang dapat memuaskan kepentingannya.

Kepentingan individu akan komoditas yang berbeda yang semakin mempengaruhi perusahaan yang berbeda untuk selalu memproduksi dan meningkatkan komoditas primadona. Kemajuan yang pesat di bidang usaha membuat industri saling bersaing dalam mengalami persaingan di bidang usaha yang masih sangat pesat. Agar industri berhasil dalam persaingan, aturan penting yang harus dipenuhi oleh industri adalah mencapai keinginan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.. Karena pada dasarnya konsumen pada zaman sekarang ini sangat kritis dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Setiap pelaku usaha perlu memahami berbagai macam keinginan dan perilaku konsumennya. Pelanggan adalah orang atau kelompok yang memberikan kontribusi berharga pada bidang aktivitas tertentu. Industri yang

mampu mendominasi jangkauan pelanggannya memenangkan persaingan. Industri yang mengontrol kebutuhan dan keinginan pelanggan ingin memiliki gambaran yang lebih baik tentang bagaimana menerapkan strategi yang efektif agar pelanggan selalu tertarik untuk membeli barang atau jasa yang dijual di sektor bisnis tersebut.

Setiap industri berkewajiban untuk melihat dan mendesain dalam hal kepuasan pelanggan. Memahami kepuasan konsumen sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan dan pertumbuhan suatu perusahaan sebagai tanggung jawab terhadap peningkatan pelayanan kepada konsumen. Kepuasan adalah tingkat yang dicapai seseorang setelah disamakan dengan kemampuan (atau hasil) yang dirasakan di masa depan.¹ Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Kebahagiaan adalah perasaan senang atau frustrasi yang muncul setelah menyelaraskan pendapat (atau kualitas) dengan harapan akan barang dan barang dagangan tersebut.²

Mengetahui keinginan konsumen dan berusaha memuaskan keinginan konsumen adalah inti kegiatan pemasaran. Pelanggan yang merasa puas dengan produknya akan selalu mengkonsumsinya, dan sebagai hasilnya, pelanggan setia.³ Penjualan adalah sistem kegiatan bisnis yang komprehensif yang bertujuan untuk merancang, memberi harga, menaikkan serta guna

¹ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. (Yogyakarta: A mara Books, 2008), 116

² Ihzan Fauzi, *Marketing For Teen: Cara Mudah Belajar Pemasaran*, (Surakarta: PT. Era Intermedia, 2008), 32

³ Singgih Santoso, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*, (Jakarta: PT Elexmedia Komputindo, 2006), 3

megeatkan benda serta pelayanan yang penuh keinginan pelanggan dikala tersebut serta yang bakal tiba.⁴

Salah satunya adalah metode penentuan kepuasan pelanggan, industri harus mampu memperdagangkan produk berkualitas. Kualitas distribusi akan mendorong pelanggan untuk menjaga hubungan baik dengan industri. Oleh karena itu, industri agar memperbaiki kepuasan pelanggannya melalui edukasi diberikannya kepada pelanggan. Kepuasan konsumen berguna membebaskannya dari mengikuti industri yang menjamin kualitas.

Padahal, dialog barang tentu tidak mau lepas dari apa yang dikatakan tentang kualitas barang. Salah satu angka yang ditanyakan pelanggan kepada produsen adalah kualitas barang dan pelayanan yang baik. Produk berkualitas tinggi untuk Kotler dan Armstrong adalah pengalaman dalam penggunaannya, energi tinggi, keterampilan, akurasi, penggunaan dan koreksi ringan, serta kualitas berharga lainnya.⁵

Dalam kemajuan zaman sekarang, keinginan akan fashion dalam berbagai bentuk dan gaya telah dijadikan sebagai metode likuidasi bidang-bidang usaha. Untuk alasan ini, berbagai jenis dan gaya pakaian dijual ke pedagang karena banyak pelaku bisnis rumahan, sehingga tingkat konsumsi masyarakat akan *fashion* mengalami peningkatan.

Dunia *fashion* saat ini mempunyai peranan penting dalam penyedia produk dan jasa kepada konsumen. Tentunya konsumen pun juga harus Berhati-hatilah saat memilah barang yang akan digunakan. akan tetap menjadi

⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 5

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 63

komoditas *fashion* berkualitas baik yang dipasarkan semakin meningkat pula kepercayaan konsumen kepada perusahaan penyedia produk dan jasa *fashion* tersebut. Salah satu bagian dunia *fashion* adalah sepatu. Sepatu merupakan sebuah produk yang mempunyai tempat tersendiri dalam konsumen. Karena sepatu juga digunakan oleh semua kalangan mulai dari pelajar, pekerja, hingga sebagai sarana untuk berolahraga.

Perusahaan yang menyediakan produk sepatu juga memiliki tolok ukur tersendiri dalam membuat setiap produk yang mereka buat untuk ditawarkan kepada pelanggan. Pada kasus ini peneliti mengambil sampel pada beberapa *home industri* atau produsen sepatu yang ada di Kota Kediri untuk diobservasi terlebih dahulu. Peneliti mengambil beberapa beberapa sampel tersebut karena setiap produsen tersebut memiliki perbedaan masing-masing dalam bersaing untuk mendapatkan hati konsumen. Setelahnya, peneliti baru menentukan produsen mana yang akan peneliti ambil sebagai objek dalam penelitian ini.

Pada dasarnya semakin banyaknya produsen sepatu dengan bermacam-macam model di Kota Kediri membuat persaingan menjadi semakin ketat dan setiap produsen berlomba lomba memproduksi berbagai macam produk sepatu untuk memenuhi permintaan pasar, seperti halnya sample yang peneliti ambil yakni Toko sepatu Denyu, Toko sepatu Cahaya Collection dan Toko Shabrina. Ketiga toko sepatu tersebut memiliki perbedaan yang menonjol dari segi produk. Yang pertama dari penyedia jenis sepatu, harga yang ditawarkan, dan tentunya masing masing toko tersebut memiliki kualitas tersendiri pula untuk bersaing dalam memenuhi permintaan pasar. Berikut perbandingan 3 *home*

industry yang berada di wilayah Kediri dengan perbandingan berdasarkan 4P menurut Kotler dan Keller yaitu *price, place, product, dan promotion*. Ada tambahan pula dalam hal perbedaan yakni jumlah konsumen dan data penjualan. Perbedaan tersebut bisa dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Perbandingan Toko Sepatu Denyu Shoes, Cahaya Collection,
Shabrina Sepatu Kulit

PERBANDINGAN	DENYU SHOES	CAHAYA COLECTION	SHABRINA SEPATU KULIT
<i>Produk</i>	1. Sepatu kulit 2. Sepatu Drumband 3. Sepatu casual 4. Pantofel	1. Sepatu anak 2. Sepatu casual	1. Sepatu kulit
<i>Price</i>	Rp80.000 – Rp500.000	Rp35.000 – Rp200.000	Rp100.000 – Rp250.000
<i>Place</i>	2 kios	2 kios (tidak tetap)	1 kios
<i>Promotion</i>	1. Kios 2. Online 3. Radio	1. Stand 2. Online	1. Stand
<i>Pembeli dalam sehari</i>	10-15 Orang	(Sabtu-Minggu) 25 Orang	2-7 Orang
<i>Barang terjual dalam sehari</i>	15-18 Sepatu	(Sabtu-Minggu) 27 Sepatu	2-3 Sepatu
<i>Barang yang paling banyak terbeli</i>	Sepatu kulit	Sepatu anak	Sepatu kulit

Sumber data: Survey 15 Februari 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa data merupakan hasil survey peneliti tentang perbandingan yang terlihat keunikannya adalah Toko Sepatu Denyu. Dengan berdasar pada faktor 4 model sepatu dan promosi yang lebih luas dari pada dua toko yang lain sehingga memiliki jumlah konsumen yang lebih stabil dalam penjualannya serta memiliki hari produktif kerja dalam menjual produknya lebih banyak dibandingkan lainnya dan memberikan garansi kepada konsumen untuk benar-benar memberikan jaminan dari produk yang dijualnya.

Menurut teori dari Handi Irawan tentang Indikator pendorong kepuasan konsumen diantaranya yang pertama, Kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan konsumen setelah membeli dan mengonsumsi secara nyata, kedua faktor harga, ketiga kualitas pelayanan yang baik dapat memuaskan konsumen, keempat faktor emosional atau rasa ingin memiliki, dan yang kelima faktor biaya yang dimana konsumen mendapat kemudahan untuk mendapatkan barang.

Berdasarkan alasan tersebut, penulis memilih Toko Sepatu Denyu sebagai objek penelitian yang dimana ia selalu mengadakan Garansi untuk menarik loyalitas pelanggannya. Dari sudut pandang ini, pasar atau pelanggan adalah pusat dari semua regulasi, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa barang itu sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas barang tersebut..⁶ Kesusahan yang kerap dialami industri dikala mempraktikkan strategi penjualan merupakan data yang tak cermat mengenai pelanggan.⁷ Berdasarkan hasil observasi peneliti pula, keberhasilan dalam menyediakan produk dinilai dari tingkat kepuasan konsumen. Menurut Fand Tjiptono kualitas produk yang baik mencakup aspek-aspek: Kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan untuk diperbaiki, dan estetika.

⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 1997), hlm 35.

⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 1997), hlm 39.

Dari tahun ke tahun Toko sepatu Demyu *Shoes* mengalami peningkatan atau penurunan penjualan dapat dibuktikan dengan Tabel data pemesan tahun 2019

Tabel 1.2

Tahun	Jumlah pemesan	Kenaikan atau Penurunan konsumen	Jumlah pelanggan
2018	1197	-	48
2019	1253	+56	+58
2020	708	-545	+31
Total pelanggan			137

Data pemesan Toko Sepatu Denyu *Shoes* pada 3 tahun terakhir

Sumber: Data berdasarkan Data pemesan Toko Sepatu Denyu

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa penjualan di Toko Sepatu Denyu *Shoes* kediri mengalami peningkatan dan juga penurunan. Penurunan signifikan yang terjadi di tahun 2020 merupakan dampak dari adanya pandemi covid. Pada data pemesan tersebut, terdapat 137 pelanggan yang melakukan pembelian ulang dalam 3 tahun terakhir.

Berikut adalah hasil observasi yang peneliti lakukan pada 40 sampel untuk diambil pendapatnya tentang alasan melakukan pembelian berulang pada Toko Sepatu Denyu. Indikator observasi tersebut meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional konsumen dalam memilih produk tersebut, dan biaya dalam menjangkau tempat produsen sepatu tersebut. Berikut peneliti sajikan dalam tabel 1.2

Tabel 1.3
Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen

No	Faktor	Jumlah
1	Kualitas Produk	13
2	Kualitas Pelayanan	11
3	Emosional	6
4	Harga	9
5	Biaya	1
	Jumlah	40

Data observasi 2020

Sumber: berdasarkan bulan Februari

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang melakukan pembelian di Toko Sepatu Denyu *Shoes* Kediri yaitu kualitas produk 13 orang, kualitas pelayanan 11 orang, Emosional 6 orang, Harga 9 orang, dan biaya 1 orang, dan yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan adalah faktor kualitas produk dengan jumlah 13 orang dari 40 orang.

Berangkat dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan jenis kuantitatif tentang kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Sepatu Kulit (Studi pada Toko Sepatu Denyu Desa Balowerti, Kecamatan Kota, Kota Kediri)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk sepatu kulit yang ada di Denyu *Shoes*?
2. Bagaimana kepuasan konsumen di Toko Sepatu Denyu *Shoes*?

3. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen toko sepatu kulit Denyu *Shoes* Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti berfokus pada tujuan penelitian sebagai berikut ini:

1. Guna mengenali kualitas produk sepatu kulit yang ada di Denyu *Shoes* Kediri.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen di Toko Sepatu Denyu *Shoes*.
3. Guna mengenali kualitas produk terhadap kepuasan konsumen toko sepatu kulit Denyu *Shoes* Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara spekulatif, hasil penelitian ini dimaksudkan untuk berbagi wawasan yang dapat digunakan untuk membujuk teori terpenting tentang sikap pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Secara praktis,
 - a) Gerai Sepatu Denyu harus bisa berbagi kepemilikan dan arahan untuk mengendalikan dampak barang berkualitas tinggi terhadap kepuasan pelanggan di Gerai Sepatu Denyu.
 - b) Ilmuwan harus memiliki peluang kerjasama yang dapat dimanfaatkan karena Perpustakaan IAIN Kediri membahas aspek ekonomi Islam.

- c) Cita-cita kami adalah peneliti yang akan datang bisa melihat referensi atau referensi dan melengkapi hasil penelitiannya yang menjanjikan.
- d) Ilmuwan harus dapat mendefinisikan karakteristik kepuasan pelanggan dengan lebih akurat. Semoga mereka mau mencoba.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suwarni Septiana Dwi Mayasari⁸. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas komoditas kartu prabayar IM3 yang meliputi kecepatan akses, kemasan, gelombang bencana, kesiapan, opini publik, reputasi merek yang diolah menjadi gelombang distribusi, disimpulkan kualitas kartu prabayar IM3 baik. Tingkat harga ini membuktikan bahwa harga yang dijual adalah untuk pembayaran SMS, pengisian ulang kupon, fluktuasi harga kartu pertama dan gelombang pembayaran distribusi telepon, dan menyimpulkan bahwa harga resmi yang dibayarkan kepada produsen dapat diperoleh berdasarkan pelanggan. Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dengan kartu prabayar IM3. Adapun persamaannya dari penelitian adalah sama-sama dengan menggunakan metode kuantitatif dan variabel x nya sama yaitu kualitas produk. Sedangkan perbedaannya penelitian ini objeknya pada PT. Indosat Tbk. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang pada Toko Sepatu Denyu Kota Kediri.

⁸ Suwarni Septiana. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*. Journal Penelitian. (Yogyakarta: 2018), 36

2. Penelitian Miftachul Amilin⁹. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan penelitian relasional. Survei kuesioner dan pemilihan digunakan dalam proses pengumpulan informasi. Metode pengujian informasi yang digunakan adalah uji regresi sederhana. Dari hasil uji regresi didapatkan nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan oleh r square sebesar 0,165. Angka ini berarti bahwa variabel Kepuasan anggota mampu dijelaskan oleh variabel kualitas layanan sebesar 16,5%. Persamaan regresi menunjukkan bahwa $Y=22,54 + 0,370X$. hal ini berarti bahwa adanya keberadaan variabel X (Kualitas Layanan) memberikan sumbangsih pengaruh kepada variabel Y (Kepuasan Anggota) sebesar 0,37. Kontribusi x terhadap y sebesar 16,5% sehingga 83,5% dipengaruhi variabel pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi. Adapun persamaannya dari penelitian adalah sama-sama dengan menggunakan metode kuantitatif dan variabel Y nya sama yaitu Kepuasan. Dan perbedaan objek yang diteliti adalah Koprasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang pada Toko Sepatu Denyu Kota Kediri.
3. Penelitian Rayi Endah (2008) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen" (Studi Kasus Pada Warung Makan Taman Singosari Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui uji-t kualitas layanan dan produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan, namun harga tidak berpengaruh.

⁹ Miftachul Amilin. *Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Anggota di Koprasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri*. Jurnal Penelitian (Kediri: 2017)

Perbedaan antara studi ini dan studi yang telah dibahas adalah ini objek penelitian dan variabel, di mana variabel bebasnya yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) dan harga (X3) sedangkan pada penelitian yang saya bahas variabel bebas berupa kualitas produk (X) dan terikatnya sama yaitu kepuasan (Y).

4. Menurut moh Ghozali (2014), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Ekspedisi Di Surabaya". Bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan secara simultan dengan hasil signifikansi 0,000. Untuk variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada CV Jaya Samudra Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada objek penelitian, variabel bebas Variabel terikat yaitu variabel harga (X1) kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pembelian (Y), sedangkan penelitian ini variabel bebas berupa kualitas produk (X).
5. Menurut Irawati (2015) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modern Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area". Hasil yang diperoleh variabel kualitas komoditas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui banyaknya variabel kualitas komoditas (nilai grafik $t > t$), sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap signifikansi komoditas. variabel kualitas. Variabel kepuasan pelanggan melalui angka-angka variabel kualitas layanan, positif dan signifikan untuk kepuasan pelanggan melalui

angka-angka ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, variabel bebas Variabel terikat yaitu variabel kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan penelitian ini variabel bebas berupa kualitas produk (X) dan Variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

F. Hipotesis Penelitian

Ha: Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen Sepatu kulit Denyu *Shoes* Kediri

Ho: Tidak terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen Sepatu kulit Denyu *Shoes* Kediri

G. Penegasan Istilah

1. Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai perpaduan atas semua ciri komoditas yang berasal dari penjualan, rekayasa, pengembangan serta perawatan yang membuat benda tidak bisa penuhi inginan klien ataupun pelanggan.¹⁰

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan sebagai ukuran rasa yang dirasakan individu sesudah suatu kegiatan (pencapaian) yang sama dengan apa yang akan mereka rasakan di masa depan.¹¹

¹⁰ Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta barat: PT. Indeks, tt), 11

¹¹ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: A mara Books, 2008), 116