

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat serta diiringi persaingan usaha yang semakin ketat membuat para pengusaha untuk berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen agar tidak kalah saing dengan perusahaan kompetitor. Pelaku bisnis harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dalam memenangkan persaingan harus meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya agar pelanggannya bisa menjadi loyal.

Menurut Kotler dalam (Alfred, 2013:179) Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Memberikan kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri, karena

pelanggan akan cenderung loyal pada perusahaan yang mampu memberikan kepuasan untuknya (Permana, 2013:2). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 2012). Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan tidak terpuaskan dan bila kinerja produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan terpuaskan.

Salah satu usaha yang tidak terlepas dari pelanggan atau konsumen adalah tailor. Di Indonesia khususnya ponorogo sudah terdapat banyak pesaing dengan berbagai berbagai inovasi. Oleh karena itu, dengan adanya banyak pesaing Star Tailor Ponorogo harus mampu mempertahankan pelanggan. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah melalui kepuasan pelanggan. Seperti pendapat (Rahman dkk., 2014:305) yang menyatakan pelanggan akan bertahan pada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka tersebut. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan usaha dipengaruhi oleh respon yang cepat dan kemampuannya dalam memahami kebutuhan pelanggan (Singh dkk., 2014). Oleh karena itu, untuk mempertahankan pelanggan, Star Tailor Ponorogo harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan adalah pelayanan prima. Dimana menurut Barata (2014) bahwa layanan prima atau *service excellence* bertitik tolak pada pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusaha

kepada konsumen/pelanggan. Dimana uraian definisi yang dilakukan oleh Atep maka disimpulkan bahwa pelayanan prima berkaitan dengan pelayanan yang optimal guna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelayanan prima dipercaya menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha untuk mengambil hati para pelanggannya sehingga tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Untuk menghadapi persaingan antara perusahaan yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep pelayanan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya maka suatu perusahaan menjaga citra positif dimata masyarakat. Untuk meningkatkan citra usaha yang positif maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan pelanggannya.

Selain kualitas pelayanan, hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan yaitu nilai yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan (*customer value*). Lovelock dan Wright menyatakan bahwa *value* adalah suatu nilai yang diperoleh dari benda atau jasa tergantung dari keperluan seseorang pada suatu waktu tertentu. Sedangkan Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa *customer value* sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh berbagai manfaat tersebut (Priansa, 2017). Nilai yang diberikan para pelanggan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan atas ekspektasi harapan pelanggan dan kenyataan yang dialami dari produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Sama halnya dengan kualitas

pelayanan, *customer value* juga memberikan *feed back* yaitu berupa kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Kepercayaan pelanggan (*Customer trust*) merupakan hal yang ingin dimiliki oleh semua perusahaan dari para konsumen. Mowen dan Minor dalam Bangun Prasetyo (2013) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dengan adanya kepercayaan konsumen maka akan terjadi pembelian ulang, mengajak orang lain untuk membeli produk/jasa yang dipercaya, menyebarkan citra positif produk/jasa yang dipercaya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Trust memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan (Asakdiyah, 2010). Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang, dari kepercayaan konsumen tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk sehingga kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Septria, 2013).

Fenomena berkembangnya usaha di bidang fashion juga terjadi di daerah Ponorogo dan ada bermacam-macam jenisnya seperti usaha menjahit

perseorangan, usaha konveksi, butik atau penjual pakaian jadi dan lain sebagainya, semakin banyaknya jenis usaha konveksi yang bermacam macam akan menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan, , hal ini menjadikan daya tarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang bisnis usaha fashion yang difokuskan pada salah satu jenis bidang usaha fashion yaitu pada jenis usaha jahit perseorangan atau tailor.

Star Tailor Ponorogo ini memiliki lokasi di pusat kota Ponorogo menjadikan konsumen mudah untuk menjangkau lokasi ini, menerima berbagai jenis pesanan pakainan seperti jas, pakaian dinas, seragam sekolah, celana dan baju. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Star Tailor karena berdasarkan dengan apa yang terjadi pada Star Tailor Ponorogo ini sebagian konsumen mengeluhkan tentang tingkat Pelayanan (*Excellence Service*) dirasa karyawan masih banyak yang tledor dan tak acuh terhadap permintaan yang di inginkan oleh konsumen, padahal pelayanan prima merupakan sebuah bentuk keharusan dalam industry jasa maupun barang ketika menghadapi konsumen. Selain itu adanya keterlambatan pemesanan. Hal ini tentu berkaitan dengan pelayanan yang belum maksimal.

Beberapa konsumen juga menilai bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh Star Tailor sering naik turun sehingga mempengaruhi nilai pelanggan (*customer value*), serta kurangnya komunikasi antara owner dan konsumen juga menyebabkan kekeliruan antara pesanan dari customer berbeda dengan produk yang jadi hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Sehingga dari permasalahan permasalahan diatas kurang mampu memberikan nilai baik atau kepercayaan (*Trust*) konsumen terhadap Star Tailor.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah *excellence service*, *customer value* dan *trust* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Star Tailor Ponorogo. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Excellence Service*, *Customer Value* dan *Trust* terhadap Kepuasan Konsumen Star Tailor Ponorogo”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penulisan penelitian ini, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Excellence Service* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Star Tailor Ponorogo?
2. Apakah *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Star Tailor Ponorogo ?
3. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Star Tailor Ponorogo ?
4. Apakah *Excellence Service*, *Customer Value*, dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Star Tailor Ponorogo?

C. Tujuan dan Mafaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Excellence Service* terhadap Kepuasan Konsumen Star Tailor Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen Star Tailor Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap Kepuasan Konsumen Star Tailor Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Excellence Service*, *Customer Value*, dan *Trust* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Star Tailor Ponorogo.

2. Manfaat penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan Star Tailor di Ponorogo dalam meningkatkan kepuasan konsumen, serta mempertimbangkan *excellence service*, *customer value*, dan *trust* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dan mempelajari pasar serta mempelajari perilaku kepuasan konsumen. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha, karena dalam menjalankan usaha harus mampu menghadapi sebuah persaingan. Perkembangan ekonomi global semakin berkembang sehingga pengusaha harus lebih kreatif dalam memasarkan produk baik dari segi *excellence service*, *customer value*, dan *trust*.