ANALISIS KUALITAS PRODUK DALAM MENJAGA KEPERCAYAAN KONSUMEN INDAH BORDIR SIDOARJO

SKRIPSI

Oleh :

Emilia Masrufah

Nim. C74213099

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Emilia Masrufah

NIM : C74213099

Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo

Dengan sungguh-sungguh mengatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 6 Desember 2017

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
TGL. 20
AD4BFAEF824317941
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Emilia Masrufah

NIM: C74213099

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Emilia Masrufah NIM.C74213099 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 7 Desember 2017

Dr. Mugiyati MEI

NIP:197102261997032001

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Emilia Masrufah NIM. C74213099 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 19 Januari 2018 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I

Dr. Mugiyati, MEI
NIP. 197102261997032001

Penguji II

Dr. Fatmah, MM
NIP. 197507032007012020

Penguji III

Ummiy Fauziyah Laili, M. Si
NIP. 198306062011012012

Penguji IV

Hanafi Adi Putranto, M.Si
NIP. 198209052015031002

Surabaya, 31 Januari 2018
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawahini, saya:

Nama : Emilia Masrufah
NIM : C74213099
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah/FEBI
E-mail address : emiliamasrufah6@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN SunanAmpel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusifatas karya ilmiah :
☑ skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis Kualitas Produk dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***full text*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Februari 2018

Penulis

(Emilia Masrufah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Analisis Kualitas Produk dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo" ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan bagaimana kualitas produk Indah Bordir Sidoarjo dan bagaimana analisis Kualitas Produk dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo.

Data Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memperoleh pengertian, menyelidiki proses dan situasi. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara dengan informan yakni HRD *(Human Resources Development)* dan Direktur Indah Bordir dan Konsumen.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah pengukuran kualitas produk dimana yang terdiri dari kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitaas yang dipersepsikan. Semua produk harus sesuai dengan karakteristik dan atributnya masing-masing guna memberikan kepercayaan kepada konsumen agar tidak pindah ke pangsa pasar lain.

Adapun rekomendasi dapat mrnjadi bahan masukan kepada Indah Bordir yaitu lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan butik lainnya. Dan sering diadakan *give away* untuk meningkatkan penjualan dan menggencarkan promosi.

Keywords : Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Indah Bordir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL DALAM i

PERNYATAAN KEASLIAN ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iii

PENGESAHAN iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ix

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TRANSLITRASI xii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 7
C. Rumusan Masalah 8
D. Kajian Pustaka 8
E. Tujuan Penelitian 14
F. Kegunaan Hasil Penelitian 14
G. Definisi Operasional 15
H. Metode Penelitian 16
I. Sistematika Pembahasan 21

BAB II TEORI KUALITAS PRODUK & KEPERCAYAAN KONSUMEN 23

A. Kualitas Produk 23
1. Klasifikasi Produk 25
2. Dimensi Kualitas Produk 25
3. Pentingnya Kualitas Produk 27
4. Atribut Produk 28
B. Kepercayaan Konsumen 33
1. Kepuasan Konsumen 33
2. Kepercayaan Konsumen 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III KUALITAS PRODUK DALAM MENJAGA KEPERCAYAAN KONSUMEN INDAH BORDIR SIDOARJO 44

A. Gambaran Umum Indah Bordir Sidoarjo 44
B. Kualitas Produk Indah Bordir 51
C. Kepercayaan Konsumen Indah Bordir 59

BAB IV ANALISIS KUALITAS PRODUK DALAM MENJAGA KEPERCAYAAN KONSUMEN INDAH BORDIR SIDOARJO 63

A. Analisis Kualitas Produk Indah Bordir Sidoarjo 63
B. Analisis Kualitas Produk dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo 65

BAB V PENUTUP 68

A. Kesimpulan 68
B. Rekomendasi 69

DAFTAR PUSTAKA 70

LAMPIRAN 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini dengan berkembangnya perekonomian yang pesat dan persaingan yang ketat dalam berbisnis, sektor perekonomian sangatlah memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Dimana sektor perekonomian menjadi tolak ukur kemakmuran suatu negara. Di Indonesia perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat baik dalam hal kualitas pelayanan maupun promosi. Sementara itu, konsumen yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam memilih sebuah produk semakin jeli dan berhati-hati. Oleh karenanya, untuk memenuhi trend saat ini diperlukannya unit usaha yang dapat menyediakan produk yang berkualitas.

Pada salah satu jenis wirausaha yang bisa dijalankan dengan mudah saat ini adalah usaha yang bergerak di bidang perdagangan. Perusahaan yang menjual segala produk dan menggunakan strategi usaha yang bagus para pengusaha ini bisa mendapatkan penghasilan yang lebih besar dari yang sebelumnya.

Jika suatu perusahaan menginginkan perusahaannya berkembang maka harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik serta memberikan rasa aman kepada para konsumennya, karena hal itu adalah salah satu faktor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penentu keberhasilan suatu perusahaan. Apabila perusahaan berhasil memberikan kualitas yang baik dan rasa aman kepada konsumen, maka hal ini akan mengakibatkan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun perusahaan. Di mana kualitas produk dalam kerangka religious seperti yang diungkapkan dalam QS. Al-Qashash ayat 77 yang berbunyi :

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن
كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧

''dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan), tetapi janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia dan berbuat berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.''[1]

Keberhasilan tersebut bisa tercapai apabila melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan konsumen. Kunci dari keberhasilan tersebut yaitu manajemen pemasaran yang mana perusahaan harus berhasil merebut hati masyarakat dan bisa mempertahankannya supaya keberhasilan perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Dalam perkembangan dunia *fashion* semakin berkembang pesat. Hal ini membuat perusahaan bersaing dan berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengembangkan strategi pemasaran mereka melalui iklan diberbagai media

[1] Agus Hidayatulloh, ''*At-Thayyib Al-Quran Transliterasi Perkata dan Terjemah Perkata''*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011), 394.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masa, media cetak, elektronik, radio dan televisi seperti halnya pada pemasar produk pakaian muslimah. Pakaian muslimah pada dasarnya bukanlah *fashion*. Bagi umat muslim, khususnya muslimah menggunakan pakaian yang menutup aurat, ini merupakan kewajiban yang disyariatkan oleh agama. Melalui cara berpakaian yang Islami. Sebagaimana dalam surah Al-A'raaf ayat 26 yang berbunyi:

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِي سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ
ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ٢٦

''Hai anak Adam. Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.''

Saat ini produsen pakaian berlomba-lomba menciptakan kreasi dan inovasi terbaru. Selain terkenal dengan kerupuk udang dan bandengnya, Kota Sidoarjo terkenal dengan kerajinan bordirnya. Salah satu butik pusat oleh-oleh bordir yaitu Indah Bordir yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No. 1-7 Sidoarjo. Butik Indah Bordir tersebut menjual busana kebaya dan kain dengan berbagai hiasan bordir. Mulai dari kebaya *modern* lengan pendek ¾ hingga panjang bisa ditemukan disini. Pengunjung juga bisa membeli kain bordir untuk dijadikan kebaya atau *blouse* dengan pilihan warna serta bahan seperti: material taffeta, sutera, dupont, sutera thomson, katun, kain serat nanas dan serat kayu, hampir semua produk berupa bordir di produksi sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indah Bordir juga melengkapi butiknya dengan segala macam pernik busana muslim, perlengkapan haji, dan berbagai macam olahan makanan dan minuman. Jadi tidak heran jika butik ini di banyak gandrungi oleh kaum wanita, dikarenakan ada beberapa hal yang sulit di dapatkan sekaligus di toko lain. [2] *Pertama,* lokasi strategis dengan yang bertempat ditengah kota Sidoarjo, hanya 30 menit dari bandara Juanda dan 10 menit dari took oleh-oleh khas Sidoarjo, hal inilah yang menjadi tujuan wisata dan juga tujuan masyarakat local untuk memenuhi kebutuhan busananya. *Kedua*, layanan yang ramah dan mengesankan,*Ketiga,* toko yang bersih karena semua pelanggan diharapkan untuk melepas alas kaki gunanya untuk menjaga kebersihan dan membuat suasana harum, *keempat,* harga terjangkau, *kelima,* produknya lengkap. *Owner* membuat tokonya menjadi tujuan utama bagi siapapun yang akan berbelanja busana dan kelengkapannya, *keenam,* memiliki produk istimewa yaitu berupa jenis busana kualitas bagus semacam batik tulis dan jenis busana lain dengan harga jutaan rupiah.[3]

Kualitas bukan hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi tertentu, akan tetapi kualitas juga dapat ditentukan oleh para konsumen tersendiri. Oleh karena itu, segala bentuk aktivitas perusahaan harus dikoordinasikan guna dapat memuaskan konsumen. Kualitas adalah

---

[2] Jpmi.or.id, kisah sukses: pengusaha Butik Bordir, dalam http://kisahsukses818.blogspot.in/2013/02/pengusaha-butik-bordir-html di akses pada tanggal 20 Juli 2017.

[3] http://panduwirausaha.com/2013/02/21/reza-muhammad-pengusaha-butik-indahbordir-dari-sidoarjo/, diakses pada tanggal 20 Juli 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.[4] Dalam jangka panjang hal seperti ini menjadikan perusahaan memiliki ikatan dengan konsumennya bahwa perusahaan bisa memenuhi harapan yang diinginkan serta kebutuhan mereka akan fashion. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Dalam persaingan yang ketat sekarangi ini hal paling utama yang harus di prioritaskan adalah kepercayaan konsumen, sehingga perusahaan dapat bersaing, bertahan dan menguasai pasar. keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan nilai konsumen tersendiri. Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap ekspektasi yang membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi harapan mereka.[5] Jika kinerja tidak berhasil memenuhi ekspektasi atau harapan, pelanggan atau konsumen tidak akan puas. Begitu sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas.

McDougall dan Levesque menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan dalam industri jasa, karena kepuasan

---

[4] Philip Kotler, *"Manajemen Pemasaran jilid I",* (Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi, 1997), 49.
[5] Ibid…,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan tahap akhir mencapai loyalitas pelanggan.[6] Sedangkan menurut Fandi Tjiptono kepuasan konsumen dapat menaikkan loyalitas konsumen kepada peusahaan. Hal ini dengan konsumen yang loyalitas dapat diketahui dengan adanya pembelian ulang yang cukup besar. Dari sudut konsumen, perusahaan dituntut untuk memperhatikan keseluruhan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen yang dibentuk dari sudut pandang konsumen mampu memberikan nilai tambah terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Selain dari kualitas, kepercayaan merupakan faktor penting, jika tidak ada kepercayaan maka konsumen tidak akan membeli kembali produk di tawarkan Indah Bordir. Untuk itu Indah Bordir harus mampu menjaga kepercayaan dari konsumen, ada beberapa *variable* dalam aksi yang merupakan ajaran tentang kepercayaan mencakup bagaimana seharusnya seseorang memandang, berbicara, berperilaku dan bekerja.[7]

Jika perusahaan mempunyai kualitas produk yang baik terhadap apa yang diinginkan konsumen maka secara otomatis konsumen akan loyalitas terhadap perusahaan tersebut. Di mana loyalitas tertinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli dari suatu produk. Keputusan untuk membeli atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian

---

[6] Sadono Sukirno, *"Teori Pengantar Mikro Ekonomi Edisi 3",* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 41.
[7] Ika Yunia Fauzia *"Etika Bisnis dalam Islam"* (Jakarta: KENCANA Prenamedia Group, 2013) hlm, 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

timbul rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk tersebut. Apabila konsumen suka terhadap suatu produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi dimata konsumen. Tingginya akan minat pembelian ulang ini yang akan memberikan dampak positif buat keberhasilan produk di pangsa pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis terarik untuk melakukan penelitian "Analisis Kualitas Produk dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat di identifiksi beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Persaingan perusahaan dalam merebut pelanggan semakin ketat.
2. Kualitas produk perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen.
3. Peran Indah Bordir Sidoarjo dalam menjaga keamanan dan privasi Konsumen.

Dari beberapa identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah penelitian ini diantaranya:

1. Kualitas produk perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen.
2. Peran Indah Bordir Sidoarjo dalam menjaga kepercayaan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memperjelas pokok pembahasan penelitian ini, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk Indah Bordir Sidoarjo.
2. Bagaimana Analisis Kualitas Produk dalam menjaga kepercayaan konsumen Indah Bordir Sidoarjo.

D. Kajian pustaka

Kajian pustaka merupakan ringkasan mengenai penelitian yang sudah pernah dilakukan menyerupai masalah yang akan diteliti sehingga terlihat bahwa kajian peneliti bukan pengulangan ataupun duplikasi dari kajian penelitian yang telah ada.[8]

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis	Judul dan Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Bagus Dwi Setyawan	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai	Meneliti dalam bidang kualitas produk	1. Penggunaan teori pada penelitian Bagus menggunakan kualitas produk, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen

[8] Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi,* (Surabaya, 2014), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Variable Intervering (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)		ssedangkan penulis menggunakan teori kualitas produk dan kepercayaan konsumen. 2. Objek penelitian Bagus pada PDAM Tirta Moedal Semarang sedangkan peneliti mengambil objek pada Indah Bordir Sidoarjo. 3. Metode penelitian pada Bagus menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.
2	Nur Eko Wa'dah	Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap minat Beli Sepeda Polygon studi pada konsumen sepeda polygon di Toko Sepeda ''Hidayah''	Meneliti dalam bidang kualitas produk	1. Penggunaan tori pada penelitian Nur Eko menggunakan teori kualitas produk dan promosi sedangkan penulis menggunakan teori kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Jepara		produk dan kepercayaan konsumen. 2. Objek penelitian Nur Eko pada Toko Sepeda ‘’Hidayah’’ Jepara sedangkan penulis menggunakan objek penelitia di Indah Bordir Sidoarjo. 3. Metode penelitian pada Nur Eko menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.
3	Yuliane Dwi Putri	Implikasi Kualitas Pelayanan Nilai Konsumen, Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Konsumen Salon Paris Bandar Lampung	Meneliti dalam bidang kepercayaan konsumen	1. Penggunaan teori pada penelitian Yuliane menggunakan teori kualitas pelayanan sedangkan penulis menggunakan tori kualitas produk. 2. Objek penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				Yuliane pada Konsumen Salon Paris Bandar Lampung sedangkan penulis di Indah Bordir Sidoarjo. 3. Metode penelitian pada Yuliane menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode Kualitatif.
4	I Ketut Putra Halim Abdullah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Salesman terhadap Kepercayaan Pelanggan pada PT. Kalbe Farma Tranding dan Distribution di Kota Palopo	Meneliti dalam bidang kepercayaan konsumen	1. Penggunaan teori pada I Ketut menggunakan tori kualitas pelayanan sedangkan penulis menggunakan tori kualitas produk. 2. Objek penelitian I Ketut pada PT. Kalbe Farma Tranding dan Distribution di Kota Palopo sedangkan penulis di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				Indah Bordir Sidoarjo. 3. Metode penelitian pada I Ketut menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.
5	I Nyoman Nurcaya	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan pada PT. Auto Bagus A Car Denpasar	Meneliti dalam bidang kepercayaan konsumen	1. Penggunaan teori pada I Nyoman menggunakan teori kualitas pelayanan *word of Mouth* sedangkan penulis menggunakan teori kualitas produk. 2. Objek pada penelitian I Nyoman pada PT. Auto Bagus A Car Denpasar sedangkan penulis pada Indah Bordir Sidoarjo. 3. Metode penelitian pada I Nyoman menggunakan metode

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.
6	Jelita Aeni Herlambang	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Zoya Bandung Indah Plaza. (Survey pada pengunjung Outlet Zoya di Bandung Indah Plaza)	Meneliti dalam bidang Kualitas Produk	1. Penggunaan teori pada Jelita menggunakan teori kualitas produk dan citra merek sedangkan penulis menggunakan tori kualitas produk dan kepercayaan. 2. Objek pada penelitian Jelita di Zoya Bandung Indah Plaza sedangkan penulis pada Indah Bordir Sidoarjo. 3. Metode penelitian pada Jelita menggunakan metode Kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metod kualitatif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Indah Bordir Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dalam menjaga kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristis

a. Menambah pengetahuan tentang kualitas produk dalam menjaga kepercayaan konsumen pada Indah Bordir Sidoarjo.

b. Memberikan masukan kepada pihak perusahaan mengenai kualitas produk konsumen guna menciptakan kepercayaan konsumen dan memberikan masukan guna penyempurnaan dan perbaikan apabila ada kekurangan yang ada serta mempertahankan apa yang dinilai sudah baik.

2. Manfaat praktis

A. Bagi Butik Indah Bordir Sidoarjo, sebagai masukan dan bahan introspeksi untuk terus meningkatkan kualitas produk dalam menjaga kepercayaan konsumen.

B. Bagi masyarakat, sebagai masukan untuk lebih mengetahui kualitas yang dimiliki oleh Butik Indah Bordir Sidoarjo.

G. Definisi Operasional

Konsep harus di definisikan secara jelas oleh peneliti agar pembaca atau orang lain mengetahui maksud konsep yang dipakai peneliti dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian tersebut. Konsep yang sama bisa jadi diartikan berbeda oleh pembaca. Definisi operasional merupakan langkah yang dapat memberitahukan bagaimana cara mengukur variable untuk memudahkan pengukuran masing-masing berdasarkan kenyataan di lapangan.

Untuk menghindari dalam memaknai kalimat dan menjelaskan maksud dari penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

   Menurut Tjiptono kualitas mengandung banyak dimensi dan makna. Antara lain[9] :

a. Kesesuaian dengan persyaratan
b. Kecocokan untuk pemakaian
c. Bebas dari kerusakan/cacat
d. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
e. Sesuatu yang bias membahagiakan pelanggan

2. Kepercayaan

   Kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan menemukan apa yang mereka inginkan pada diri orang lain. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang pada umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

[9] Fandi Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1997), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Indah Bordir Sidoarjo

Suatu Butik berada pada kota Sidoarjo di Jalan Yos Sudarso No.7 yang hadir dengan penuh pengembangan dan inovasi guna memberikan produk dan layanan terbaik kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui beragam produk yaitu pusat oleh-oleh haji dan umroh, berbagai pakaian muslim, kebaya, celana, mukenah dan lain sebagainya.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek ilmiah, dalam hal ini penulis sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), sedangkan analisis data bersifat induktif dan hasil hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.[10] Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik pada fenomena yang bersifat ilmiah ataupun rekayasa manusia.[11]

Berdasarkan deskripsi diatas, penulis berusaha mencari tahu, menggambarkan data, mendeskripsikan suatu kejadian atau informasi

[10] Sugiyono, *"Memahami Penelitian Kualitatif"*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 1.
[11] Nana Syaodih Sukmadinata, *"Metode Penelitian Pendidikan"*, (Bandung: Remaja Rosda Karya. Cet. III, 2007), 72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang kemudian diidentifikasi dan dievaluasi. Oleh karena hal itu penulis ingin mengetahui bagaimana kualitas produk dalam menjaga kepercayaan konsumen Indah Bordir Sidoarjo.

2. **Jenis Data**

Data yang perlu dihimpun untuk penelitian ini adalah data terkait dengan kualitas produk dalam menjaga kepercayaan konsumen Indah Bordir Sidoarjo. Data terdiri dari data primer dan sekunder. Data tersebut sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data yang penulis ambil dari sumber asli atau pertama.

Data primer berupa :

1. Pelayanan.
2. Jenis produk.
3. Kepercayaan konsumen.

b. Data Sekunder

1. Profil Indah Bordir Sidoarjo.
2. Konsep tentang kualitas produk.
3. Konsep tentang kepercayaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Sumber Data

Sumber data yakni sumber data yang akan digali, baik primer maupun sekunder.[12] Adapun sumber data yng digunakan sebagai berikut:

a. Sumber Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.[13] Sumber primer yang dimaksud adalah:

1. Pemilik Indah Bordir Sidoarjo.
2. Konsumen Indah Bordir Sidoarjo.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain ataupun dokumen. Data ini didapatkan melalui *literature-literature* kepustakaan, buku-buku Manajemen Pemasaran, perilaku konsumen dan sumber lainnya yang relevan dalam pembahasan skripsi ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada metode penelitian kualitatif ada 3 macam yakni :

---

[12] Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, *Petunjuk Penulisan…,* 10.
[13] Sugiyono, *''Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D'',* (Bandung: Alfabeta, 2015), 225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Observasi yaitu upaya pengumpulan data dengan menggunakan metode merekam data dari indera tubuh diantaranya mata dan telinga.

b. Wawancara adalah cara menjaring informasi atau data melalui interaksi verbal/lisan.[14] Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara struktur maupun bebas dengan HRD *(Human Resources Development)* dan konsumen Indah Bordir Sidoarjo untuk menganalisis kualitas produk dalam menjaga kepercayaan konsumen.

c. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang berlalu. Baik berupa tulisan, gambar, atau karya-karya.[15] Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber dokumentasi karena penulis memerlukan sumber pendukung atau tambahan.

5. **Teknik Pengolahan Data**

Pada jenis penelitian kualitatif ini, pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau pengelolahan data selesai. Dalam hal ini, data sementara yang terkumpul sudah dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan.

[14] Suwartono, *''Dasar-Dasar Metodologi Penelitian''*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 48.
[15] Sugiyono, *''Memahami Penelitian Kualitatif''*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada saat menganalisis data, peneliti dapat kembali ke lapangan untuk mencari tambahan data dan diolah kembali. Pengelolaan data pada penelitian terdiri dari :[16]

a) Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Apabila semakin lama peneliti meneliti lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, untuk itu perlu segera dilakukan analisis. Mereduksi data sama seperti merangkum, memilih hal-hal pokok.

b) Penyajian data

Setelah data direduksi maka dilakukan penyajian data. Penyajian data bisa berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart,* dan sejenisnya.[17] Dengan demikian maka akan memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja berdasarkan apa yang telah difahami.

c) Penarikan kesimpulan

Kesimpulan awal yang bersifat sementara, dan akan dirubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat akan mendkung pada tahap pengupulan data berikutnya. Kesimpulan dalam penilaian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada dan temuan tersebut berupa deskripsi atau gambaran suatu

[16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif…,* 247.
[17] Ibid., 249.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

6. **Teknis Analisis Data**

Untuk menganalisis ini menggunakan teknis Deskriptif Analisis.[18] yaitu untuk memberikan pemecahan masalah dengan mengumpulkan data lapangan, menyusun, atau mengklarifikasikan, menganalisis data dan menjelaskan gambaran mengenai Analisis kualitas produk dalam menjaga kepercayaan konsumen indah bordir Sidoarjo. Yang di maksud penelitian Deskriptif ini adalah untuk menggambarkan secara mendalam mengenai kualitas produk dalam menjaga kepercayaan konsumen Indah Bordir Sidoarjo.

I. **Sistematika Penulisan**

Bab I, pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, definisi operasional, metode penelitian, sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

Bab II, kajian konseptual yang berisi tentang literature atau refrensi pendukung mengenai teori kualitas produk dan manajemen pemasaran.

[18] Winarmo Surachmad, *"Dasar dan Teknik Research edisi V"*, (Bandung: CV. Taristo, 1972), 131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab III, pada bab ini membahas tentang hasil penelitian menjelaskan tentang latar belakang Butik Indah Bordir Sidoarjo, Visi dan Misi Butik Indah Bordir, struktur organisasi Butik Indah Bordir, serta produk Indah Bordir Sidoarjo, kualitas produk konsumen terhadap indah bordir dan kepercayaan konsumen indah bordir sidoarjo.

Bab IV, pada bab ini akan membahas tentang bagaimana analisis kualitas produk Indah bordir Sidoarjo, bagaimana kualitas produk dalam menjaga kepercayaan konsumen Indah Bordir Sidaorjo.

Bab V, Penutup yang menjelaskan mengenai kesimpulan dan rekomendasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

TEORI KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

A. Kualitas Produk

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.[1] Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan. Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat menpertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk total.[2]

Menurut Deny Irawan dan Edwin Japarianto, kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pmeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.[3]

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan

---

[1] Rambat Lupiyado, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 175.

[2] Anggitan Rizana A.R, *''Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening'',* (Skripsi—Universitas Dian Nusantoro, 2013), 3.

[3] Dany Irawan dan Edwin Japarianto, *Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervering Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya,* Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 2, hlm 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Menurut Tjiptono kualitas mengandung banyak dimensi dan makna. Antara lain[4] :

a. Kesesuaian dengan persyaratan
b. Kecocokan untuk pemakaian
c. Bebas dari kerusakan/cacat
d. Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan
e. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Faktor kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli ialah adanya *eskalasi* kualitas produk agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, hal ini ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, ekslusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya) kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

[4] Fandi Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1997), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Klasifikasi Produk

   Pada umumnya pembelian produk dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu :[5]

   a. Produk inti (*Core Product*), dimana dasar yang sesungguhnya dari suatu produk yang ingin didapatkan oleh konsumen.
   b. Produk Formal (*Formal Product*), adalah bentuk dari merek, kualitas dan kemasan.
   c. Produk Tambahan (*Augemented Product*), merupakan produk tambahan dari produk formal.

   Dari daya tahan dan wujud produk diklasifikasikan menjadi tiga kelompok diantaranya:

   a. Barang tidak tahan lama merupakan barang yang sekali atau beberapakali dikonsumsi langsung habis.
   b. Barang tahan lama adalah barang yang mempunyai wujud dan biasanya bertahan lama jika digunakan.
   c. Jasa ialah manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk diwujudkan.

2. Dimensi Kualitas Produk

   Menurut Garvin dimensi kualitas produk ada delapan, karakteristik yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yaitu sebagai berikut:[6]

---

[55] Sofyan Assauri, *"Manajemen Pemsaran :Dasar, Konsep dan Strategi"*, (Jakarta: Raja GrafindoPersada, 1996), 202.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Performance* (kinerja), karakteristik pokok dari produk inti yang telah dibeli contohnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan yang telah diberikan perusahaan.

b. *Features* (keistimewaan atau ciri-ciri), karakteristik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk.

c. *Reability* (keandalan), kemungkinan kecil dari produk yang mengalami kerusakan.

d. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), kesesuaian karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standart-standart yang sudah ditetapkan.

e. *Durability* (Daya tahan), seberapa lama produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen.

f. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), melalui kecepatan "kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Misalnya palayanan yang diberikan bukan hanya sekali konsumen membeli produk tetapi mencakup kesediaan seberapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan.

g. *Asthetics* (estetika), merupakan daya tarik terhadap panca indera contohnya bentuk model produk yang terbaru, warna yang sesuai dan sebagainya.

h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk dari suatu perusahaan. Misalnya kurangnya

---

[6] Philip Kotler, *''Strategi Pemasaran'',* Ed. III (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 1995), 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengetahuan konsumen akan atribut dari kualitas produk sehingga konsumen berpresepsi bahwa kualitas dari aspek harga maupun nama merek.

3. Pentingnya Kualitas Produk

   a. Meningkatkan reputasi Perusahaan

      Apabila barang yang dihasilkan dari suatu perusahaan berkualitas maka perusahaan sendiri yang memperoleh nama baik dari konsumen atas barang yang dikenal masyarakat.

   b. Menurunkan biaya

      Apabila menghasilkan barang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan baiaya tinggi. Dimana perusahaan berorientasi pada (*Customer Satisfaction*) merupakan tipe, jenis dan jumlah produk yang dihasilkan telah sesuai dengan harapan konsumen. Anatara lain:

      1) Meningkatkan pangsa pasar

         Merupakan salah satu cara apabila minimalisir biaya telah tercapai atau dengan perusahaan menekan harga meskipun kualitas menjadi yang utama.

      2) Dampak Internasional

         Apabila perusahaan mampu mempromosikan produk berkualitas selain dipasar lokal produk tersebut juga akan diterima dipasar Internasional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Adanya tanggung jawab dari produk

Banyaknya persaingan kualitas akan produk yang disahkan, maka perusahaan akan dituntut untuk bertanggungjawab terhadap desain dan proses pendistribusian.

4) Penampilan produk

Jika kualitas akan produk sudah dikenal masyarakat, maka tinggal bagaimana perusahaan tersebut tetap mempertahankan eksistensi produk agar tetap dipercaya konsumen.

5) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Bukan masalah harga melainkan kulitas produk yang menjadi persaingan saat ini karena konsumen mampu membayar denagan harga tinggi asal mendapatkan kualitas yang baik.

4. Atribut Produk

Menurut Tjiptono beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :[7]

a. Merek

Merupakan nama, istiilah, tanda, symbol, lambang, desain atau kombinasi dari atribut-atribut lainnya guna memberikan identitas dan diferensiasi dari produk pesaing. Hal ini juga dilakukan sebagai identitas suatu perusahaan untuk ajang prosomi dari daya tari suatu produk.

[7] Fandy Tjiptono, *''Strategi Manajemen''*, Ed. III (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 1995), 104.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (Packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Hal ini digunakan untuk melindungi dari kerusakan barang, memberikan daya tarik dan memberikan kesan.

c. Pemberian label

Bagian dari suatu produk untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label merupakan bagian dari kemasan, tanda pengenal yang disematkan didalam produk.

d. Jaminan

Merupakan kewajiban produsen atas sampainya produk ke tangan konsumen, disini konsumen diberi ganti rugi apabila produk yang dibeli tidak berfungsi sebagaimana yang telah di harapkan konsumen.

Definisi dari produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[8] Kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang terpenting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran.[9]

[8] Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 153.
[9] Philiph Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 312.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mutu produk dapat dipengaruhi dengan kepuasan konsumen. Dimensi kualitas merupakan keseluruhan fitur dan sifat produk. Pelayanan sendiri adalah keseluruhan produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah berhasil dalam membuat mutu yang baik bila produk atau pelayanan telah terpenuhi semuanya. Namun kecenderungan dari konsumen dalam memilih kualitas yang sesuai dengan selera adalah produk yang dijual dengan harga *relatif* murah dan apabila konsumen merasa cocok maka dia akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Barang konsumsen merupakan barang yang dibeli untuk dikonsumsi sendiri bukan untuk bisnis. Barang konsumen digolongkan menjadi empat golongan yaitu :[10]

a. *Convenience Goods* (barang kebutuhan)

   Barang yang sering dibeli dengan memerlukan usaha yang sangat kecil. Misalnya pasta gigi, sabun mandi dan sebagainya.

b. *Shopping Goods* (Barang belanjaan)

   Barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya menggunakan cara *alternative* yang tersedia. Kriteria tersebut meliputi: kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

[10] Philip Kotler, *Strategi Pemasaran…,* 99.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Speciality Goods* (Barang khusus)

Barang-barang yang karakteristik dan identifikasi yang unik, untuk sekelompok pembeli yang cukup besar yang senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.

d. *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari)

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum berfikir untuk membelinya. Ada dua jenis *Unsought Good* yaitu :[11]

1) *Regularly unsought products* merupakan barang yang sudah ada, konsumen sudah mengerti namun tidak ada niat untuk membeli.
2) *New unsought products* adalah produk yang benar-benar baru akan tetapi konsumen tidak tahu sama sekali. Produk seperti ini adalah hasil inovasi dan pengembangan produk sehingga konsumen jarang yang menegetahui.

Selain itu, setiap jenis produk akan melewati tingkat daur hidup : masa pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan. Eksistensi daur hidup memiliki pengertian bahwa perusahaan menghadapi dua tantangan utama :

1. Perusahaan harus cepat menemukan produk baru untuk menggantikan produk yang merosot (masalah pengembangan produk baru/ inovasi)

[11] Asep Wibowo, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada *Handphone* Samsung Galaxy Series (Skripsi—Univ Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), 19.

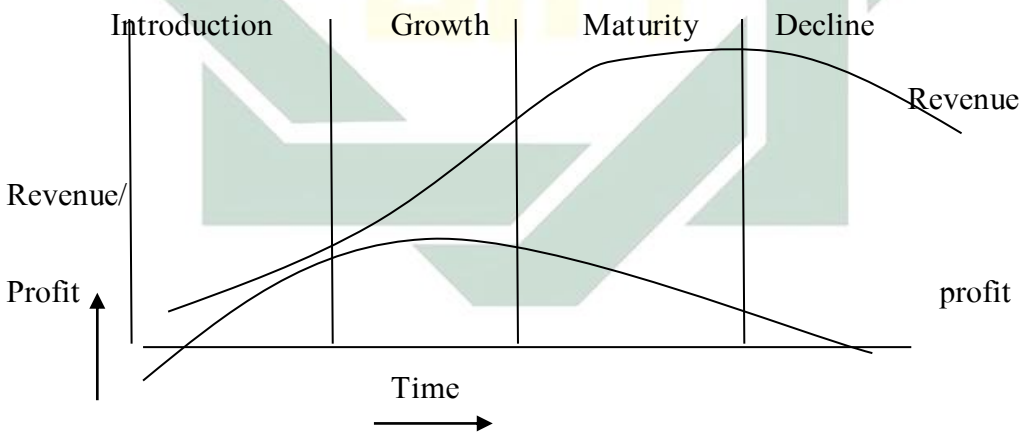
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Perusahaan harus mengetahui bagaimana mengelola produk yang ada secara efektif sesuai dengan tingkatannya daur hidup.

   Produk yang beredar dipasaran, perusahaan selalu berharap agar produk bertahan lama dan disukai. Tujuan utamanya adalah mendapatkan keuntungan untuk menutup semua biaya, usaha dan resiko yang telah dilakukan. Meskipun sadar bahwa setiap produk mempunyai daur hidup yang jangka waktu setiap tahapanya tidak bias diketahui dengan pasti, tinggi dan bertahan selama mungkin. Daur hidup secara umum memiliki empat tahap dalam siklusnya.

Gambar 2.1

Product Life Cycle[12]



   a. Perkenalan/*Introduction* : adalah periode penjualan yang lambat, karena produk sedang diperkenalkan di pasar. Tidak ada keuntungan

[12] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: CV. Andi offset, 2008), 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada tingkat ini, karena pengeluaran untuk mengenalkan produk sangat besar.

b. Pertumbuhan/*Growth* : periode ketika produk telah diterima oleh pasar dan laba meningkat dengan cepat.

c. Kematangan/*Matuarity* : periode penurunan dalam perkembangan penjualan karena telah diterima oleh semua pembeli potensial. Laba yang diterima stabil atau merosot karena meningkatnya biaya untuk melindungi produk dari para pesaing.

d. Keusangan/*Decline* : adalah periode ketika penjualan menunjukkan penurunan dan laba merosot.

B. Kepercayaan Konsumen

a. Defiinisi Kepercayaan

Secara umum, kepercayaan juga terapat dalam bahasan secara islam. Hal ini disebutkan dalam firman Allah QS. An-Nisa' ayat 58 :[13]

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ
ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

''Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.''

[13] AT-THAYYIB *Al-Qur'an Transliterasi Perkata dan Terjemah Perkata*, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang kepada orang lain bahwa seseorang dapat memberikan apa yang di inginkan bahwa janji dan ucapan dapat dipercaya.[14]

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki seseorang serta kesimpulan yang telah dibuat konsumen meliputi objek atribut serta manfaatnya.[15]

a. Objek dapat berupa produk, orang maupun perusahaan dan segala sesuatu yang memiliki kepercayaan dan sikap.
b. Atribut, merupakan ciri-ciri atau fitur yang mungkin atau tidak dimiliki dari objek.
c. Manfaat yaitu hasil positif yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah penilaian dimana ketika seorang konsumen merasa puas maka akan terbentuk suatu kesenangan tersendiri oleh konsumen terhadap produk yang telah dibeli.[16] Kepuasan juga dapat dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa dan kepuasan konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk yang telah dibeli konsumen dengan kenyataan yang diterima setelah membeli produk. Hal ini dapat memberikan dua kemungkinan bahwa apabila penjual memberikan informasi berlebihan kepada

[14] Arif Aji Susilo, ''Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Loyalitas Merek Aqua'', (Skripsi–Universitas Kristen Satya Wacana, 2013), 12.
[15] Jhon Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 312.
[16] Philip Kotler, *''Manajemen Pemasaran''*, Ed. Bahasa Indonesia (Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi, 1997), 36.

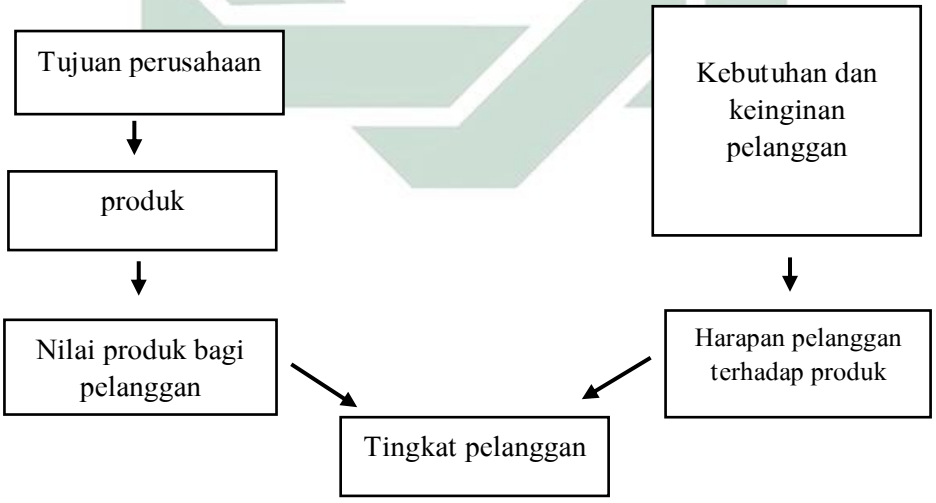
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen, maka konsumen merasa mempunyai harapan yang tinggi tehadap produk yang teah dijual perusahaan, sehingga mengakibatkan ketidakpuasan konsumen terhadap produsen tidak bisa memenuhinya. yang kedua apabila penjual tidak dapat memberikan informasi yang tepat dan kurang jelas maka konsumen merasa kurang tertarik terhadap produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga jual beli tidak terjadi.

Menurut Westbrook&Reilly kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap pengalaman atas ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.[17]

Gambar 2.2

Konsep Kepuasan Konsumen[18]



[17] Fandy Tjiptono, *''Pemasaran Jasa''*, (Malang: Bayumedia, 2004), 349.
[18] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: CV. Andi offset, 2005), 130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penjelasan gambar di atas hal ini menitik beratkan kepada kepuasan/ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Hal tersebut pula dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan dari suatu perusahaan.[19]

Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen bisa timbul dikarenakan kinerja dari produk yang telah dibeli hal ini dilakukan bahwa apa yang diharapkan oleh konsumen telah sesuai. dan apabila produk yang diharapkan tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan maka hal ini dapat membuat konsumen kecewa atau merasa tidak puas.

Menurut Jill Griffin, bentuk kepercayaan konsumen jika dikaitkan dengan perilaku pembelian produk yaitu dengan adanya:[20]

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

   Pelanggan membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Melakukan pembelian antarlini produk jasa

   Pelanggan melakukan pembelian antarlini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

[19] Fandy Tjiptono, *''Strategi Pemasaran'',* Ed. III (Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET, 1995), 25.
[20] Maulidah Agustina, *''Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan,* studi kasus Fashion Zoya Diponegoro Surabaya *'',* (Skripsi—Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2016), 29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Melakukan referensi kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk yang telah dibeli tersebut untuk direkomendasikan kepada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan pesaing

Sebelum konsumen membentuk suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut, konsumen memiliki peraaan suka atau tidak yang pada akhirnya akan menjadikan pengambilan keputusan. Beikut ini beberapa tahap yang menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang loyal menurut Jill Griffin:[21]

1. *Suspects*

Suspects adalah orang yang akan membeli barang perusahaan. Dikarenakan bahwa konsumen yakin tetapi belum tahu apapun tentang perusahaan, barang dan jasa yang akan ditawarkan.

2. *Prospects*

Orang-orang yang memiliki produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah

[21] Jill Griffin, Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya (Jakarta:Erlangga, 2005), 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui keberadaan perusahaan, barang dan jasa yang ditawarkannya.

3. *Disqualified prospect*

   Prospect yang mengetahui keberadaan barang dan jasa akan tetapi tidak mempunyai kebutuhan dan kemampuan untuk membeli dalam hal ini konsumen sudah mengetahui harga dari barang dan jasa yang telah ditawarkan perusahaan.

4. *Firts time customer* (pelanggan pemula)

   Konsumen yang membeli pertama kali, mereka masih menjadi konsumen dari produk dan jasa pesaing.

5. *Repeat customer* (pelanggan berulang)

   Konsumen yang telah melakukan pembelian berulang akas suatu produk sebanyak dua kali ataupun lebih baik itu produk yang sama ataupun berbeda.

6. *Client* (pelanggan tetap)

   Konsumen yang membeli terhadap produk yang ditawarkan dan berlangsung lama dan membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing lain.

7. *Advocates* (penganjur)

   Konsumen membeli barang dan jasa yang telah ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian ulang secara teratur. Salin itu mereka merekomendasikan hal tersebut kepada sahabat, teman ataupun kolega agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh perusahaan tersebut, dengan hal tersebut secara tidak langsung konsumen telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membewa konsumen baru untuk perusahaan.

Konsumen yang merasa tidak puas akan melakukan tindakan yang berbeda seperti ada yang cuma mendiamkan adapula yang melakukan komplain.[22] Dalam hal ini ada tiga kategori ketidakpuasan konsumen yaitu :[23]

a. *Voice response* yakni penyampaian keluhan secara langsung atau konsumen meminta ganti rugi kepada perusahaan. Beberapa manfaatpun didapatkan oleh perusahaan yang pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan guna memuaskan pelanggan. Kedua, resiko publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut kemulut ataupun melalui media masa. Ketiga memberi masukan mengenai kurangnya pelayanan ataupun atau melalui *recovery* perusahaan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.
b. *Private response*, merupakan tindakan peringatan atau pemberitahuan baik kepada teman atau keluarga mengenai pengalamannya dalam membeli suatu produk di perusahaan.

[22] Fandy Tjiptono, *''Strategi Pemasaran'',* Ed. III (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 1997), 22.
[23] Ibid*…,* 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Third-party response,* yakni tindakan untuk meminta ganti rugi secara hukum melalui media masa atau mendatangi langsung instansi hukum.

Menurut Balester ada beberapa kepercayaan merek yang merefleksikan dua komponen yaitu :[24]

1. *Brand reability* merupakan keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan guna memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. *Brand intention* adalah keyakinan konsumen mampu mempertahankan kepentingan ketika masalah dalm konsumsi produk muncul secara tiba-tiba.

Ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masalalu.
b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat dihandalkan.
c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

[24] Dewi Nur Setiyaningsih, Pengaruh Kepuasan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Switching Cost* sebagai Variable Mediasi, Jurnal Manajemen—Univ Atma Jaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

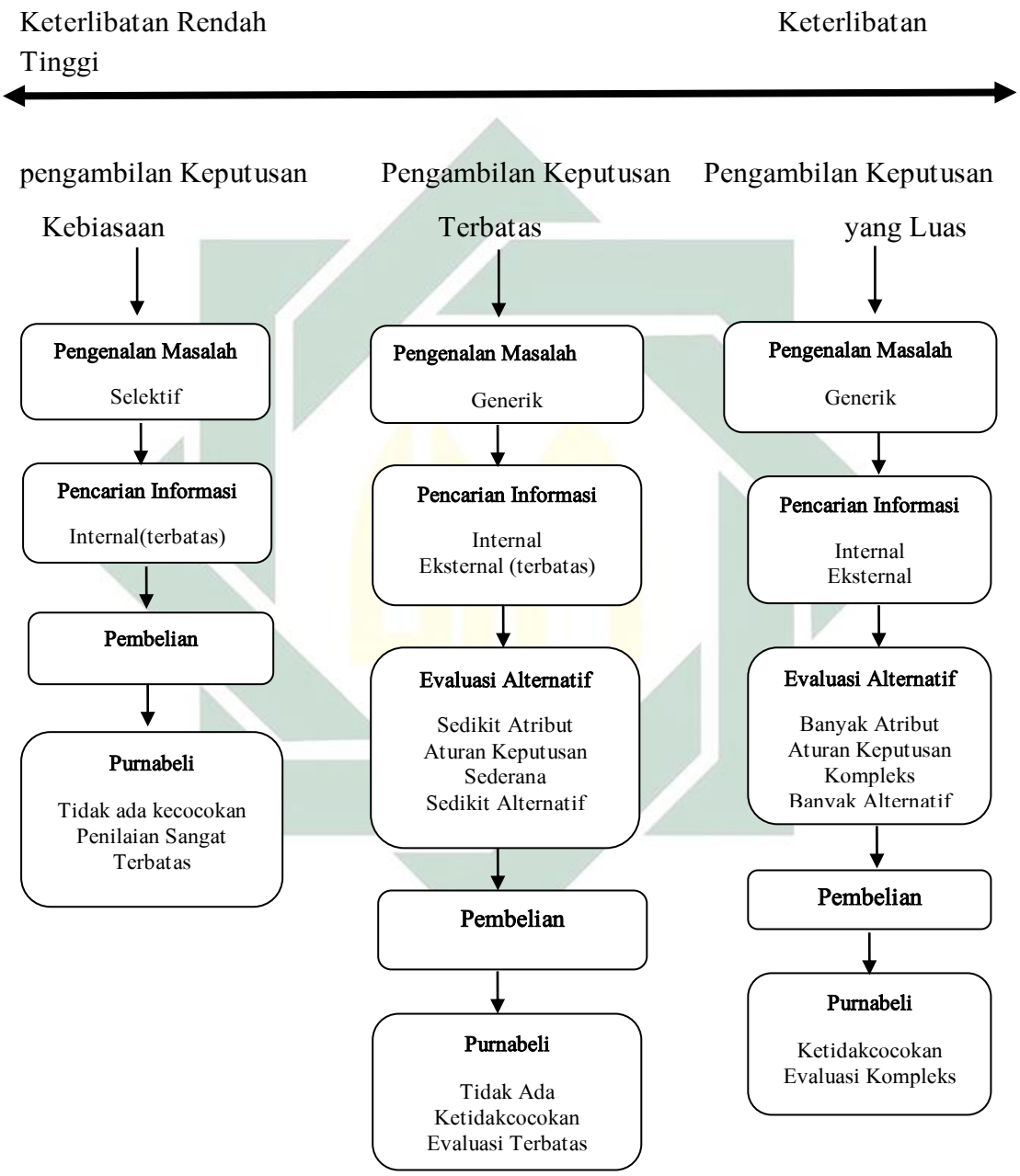
Pada setiap pembelian selalu ada elemen resiko yang ditanggung seorang pelanggan. Apakah barang atau jasa yang dibelinya sesuai dengan harapan atau tidak, dapat dipercaya atau tidak. Sebagai pemilik bisnis dapat melakukan banyak acara untuk mengurangi elemen resiko yang ditanggung pelanggan-pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.[25]

[25] Ivonne Wood, *Layanan Pelayanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.3

Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan Konsumen[26]



Menurut Kotler ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan konsumen yaitu :[27]

[26] Fandy Tjiptono, *''Strategi Pemasaran''*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 1995), 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengenalan masalah

   Dimana proses pembelian dimulai dari konsumen untuk mengenali kebutuhan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

   Apabila konsumen menginginkan terhadap kebutuhan maka akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut. Hal ini bisa dilakukan oleh konsumen dengan melalui media social.

3. Evaluasi Alternatif

   Perusahaan harus menilai tentang bagaimana konsumen mengolah informasi dari para pesaing.

4. Pembelian

   Setelah tahap penilaian konsumen mulai berfikir atas beberapa merek yang ada dipilihan akan membuat keputusan pembelian atau mengubah niat pembelian terhadap produk tersebut.

5. Purnabeli

   Setelah pembelian produk, disini konsumen baru merasakan puas atau tidaknya terhadap produk yang dibeli. Apabila kinerja dibawah harapan bisa dipastikan bahwa konsumen akan merasakan ketidakpuasan terhadap produk hal ini bukan hanya membuat citra perusahaan saja yang jelek melainkan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

---

[27] Ibid..., 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Indikator-indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Jasfar menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari empat komponen, yaitu:[28]

1. Integritas

   Persepsi konsumen bahwa perusahaan telah mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima misalnya dengan menepati janji, berperilaku yang sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan

   Persepsi yang didasarkan pada besarnya kepercayaan atau kolega yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadikan kelebihan tersendiri untuk organisasi lain pada saat kondisi baru muncul contohnya kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi

   Kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen guna memnuhi keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

4. Hasil-hasil

   Hal ini mengacu pada potensi, kinerja, keberhasilan menjadikan segalanya yang benar terlaksana. Jka tidak berhasil melaksanakan apa yang diekspektasikan, maka kredibilitas akan berkurang, namun jika

[28] Junai Al Fian, ''Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya'', *Jurnal Ilmu Riset Manajemen,* No. 6, Vol. 5 (Juni, 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebaliknya, reputasi positif akan di dapatkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

KUALITAS PRODUK DALAM MENJAGA KEPERCAYAAN KONSUMEN INDAH BORDIR SIDOARJO

A. Gambaran Umum Butik Indah Bordir Sidoarjo

1. Sejarah Singkat Butik Indah Bordir Sidoarjo

Butik Indah Bordir Sidoarjo merupakan perusahaan yang bergerak di berbagai bidang penjualan, yang menawarkan bermacam-macam desaign pakaian bermotif. Butik Indah Bordir Sidoarjo ini terletak di jalan Yos Sudarso No.7 Sidoarjo – Jawa Timur.

Awalnya paa tahun 1998 sebelum berdiri Butik Indah Bordir di jalan Yos Sudarso, Ibu dari seorang Moh Reza hanya menggemari sebuah kerajinan tangan yang dibuatnya dan ditawarkan kepada para koleganya. Namun seiring berjalannya waktu mulai banyak pesanan yang datang hingga akhirnya beliau membuka toko sendiri dirumahnya. Hingga akhirnya ditahun 2001 beliau bisa membeli lahan di jalan Yos Sudarso dan di alihkan kepada putranya yang bernama Mohammad Reza sampai sekarang beliaulah yang mengelolanya.[1]

Butik Indah Bordir Sidoarjo ini memiliki berbagai macam motif penjualan dengan ciri khas yang tersebar di seluruh nusantara ini. Terhitung sampai sekarang butik Indah Bordir Sidoarjo mempunyai

[1]Mohammad Reza, *Direktur Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 2 September 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

32 supplier / pemasok butik dari berbagai kota di Indonesia. Jadi tidak diragukan lagi untuk masalah kualitas dan harga butik Indah Bordir Sidoarjo yang telah bersaing di pasaran.

2. Misi Butik Indah Bordir

   ‘’Memberikan barang yang berkualitas baik dan indah.’’

3. Visi Butik Indah Bordir Sidoarjo

   ‘’Berusaha keras dengan semangat kebersamaan untuk menjadikan busana muslim terkemuka di Indonesia.’’

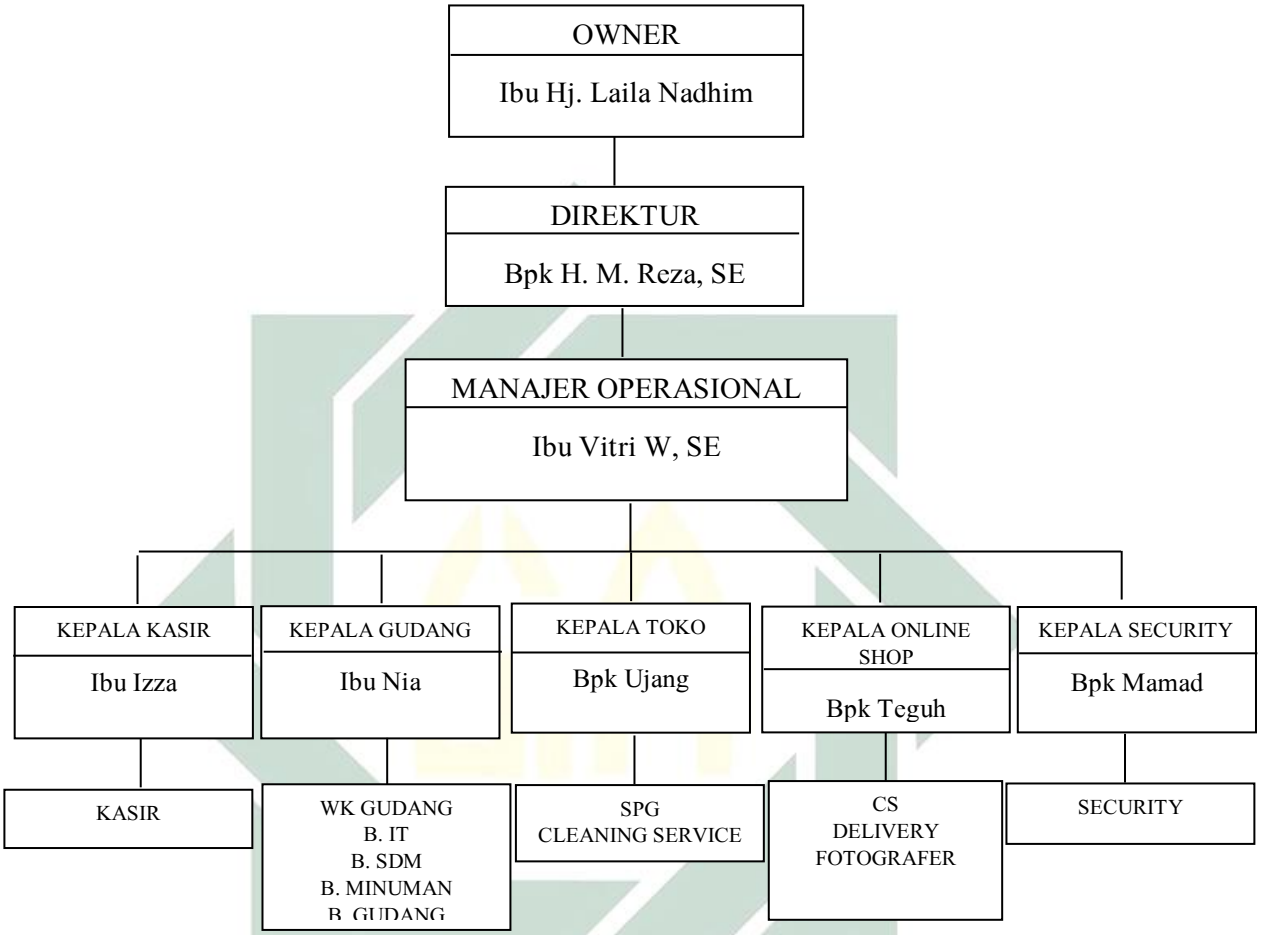
4. Struktur Organisasi Butik Indah Bordir Sidoarjo

   Struktur Organisasi ini menjelaskan bagian yang terlibat dalam proses yang ada pada butik Indah Bordir Sidoarjo. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1

Struktur Organisasi butik Indah Bordir Sidoarjo



Pada struktur organisasi Butik Indah Bordir Sidoarjo yang di pimpin oleh Mohammad Reza selaku CEO pada perusahaan ini, dalam perusahaan ini tergabung dari kepala bagian dari berbagai macam divisi pada bidang dan tugasnya masing-masing, seperti berikut:

a. Owner

Bertugas sebagai seorang pimpinan yang bertanggung jawab atas kegagalan atau kesuksesan sebuah perusahaan. Menjaga keseimbangan dan bertanggung jawab atas perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Operasi, pemasaran, strategi, pendanaan, penciptaan budaya perusahaan, sumber daya manusia, perekrutan tenaga kerja, pemutusan hubungan kerja, penjualan, hubungan masyarakat, dan sebagainya. Semua urusan tersebut umumnya ditangani oleh seorang *owner*.

b. Direktur

Direktur bertugas sebagai menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktifitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan. Bagian atau unit yang biasanya mengurusi sdm adalah departemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia juga dapat diartikan sebagai suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.

c. Manajer Operasional

Manajer Operasional bertanggung jawab untuk memastikan organisasi yang berjalan sebaik mungkin intinya bagaimana membuat perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dengan biaya yang lebih rendah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Kasir

Kasir bertugas untuk menjalankan proses penjualan dan pembayaran, melakukan catatan atas semua transaksi, membantu pelanggan dala memberikan informasi mengenai suatu produk, melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta pembungkusan, melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang yang ingin dibeli, melakukan pencatatan kas serta melakukan pelaporan kepada atasan.

e. Kepala Gudang

Kepala gudang bertugas untuk membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya, mengawasi dan mengontrol operasional gudang, menjadi pemimpin bagi semua staff gudang, mengawasi dan mengontrol semua barang yang keluar dan masuk, melakukan pengecekan pada barang yang diterima, membuat perencanaan, pengawasan dan laporan pergudangan, memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan, mengaawasi pekerjaan staff gudang lainnya agar sesuai dengan standart kerja. Memastikan aktivitas keluar masuk barang berjalan lancar, melaporkan semua transaksi keluar masuk barang dari gudang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Kepala Toko

Kepala toko bertugas untuk memberi pengarahan. Hal ini merupakan sebuah kewajiban sebelum toko dibuka maupun setelah tutup toko tujuannya untuk mengevaluasi perjalanan pada hari tersebut, memberi semangat sekaligus mengingatkan tugas dan tanggung jawab anak buah. Training kepala toko memiliki kewajiban memberikan pelatihan atau training khususnya kepada karyawan baru agar pekerjaannya sesuai. Kontrol yakni mulai dari mengontrol peralatan toko persediaan barang hingga mengontrol staffnya. Pelayanan sikap melayani yang harus diterapkan terhadap konsumen merupakan kewajiban. Dengan adanya pelayanan yang baik akan membuat konsumen menjadi nyaman dan memiliki keinginan untuk berbelanja kembali kepada toko.

g. Head Security

Head security bertugas menyelenggarakan, mengatur dan mengorganisasikan seluruh kegiatan teknis operasional lapangan. Tanggung jawab dari *head security* ini yakni memastikan bahwa pengelolaan, penyelenggaraan dan pengorganisasian kegiatan operasional berjalan sesuai dengan peraturan dan mempertanggungjawabkan tugasnya secara langsung kepada area manajer, serta secara tidak langsung kepada manajer operasional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. SPG *(Sales Promotion Girl)*

Spg bertugas untuk mencapai produktivitas kerja yang maksimal, mecapai target sales, menjaga tingkat shrinkage (angka kehilangan barang), memberi informasi yang benar kepada pelanggan secara bijak, menjaga kebersihan area penjualan.

i. Delivery

Delivery bertugas untuk membuat daftar produk secara benar dan akurat untuk barang yang akan dikirim, mampu membuat jadwal pengiriman ke pelanggan, mampu membuat surat jalan produk yang akan dikirim ke pelanggan, mampu membuat data monitoring kontrol status pengiriman produk *finishing good,* membuat produk yang sudah dikirim ke pelanggan.

j. Fotografer

Tugas dari fotografer yakni menentukan keinginan gambar dan komposisi gambar yang dipilih dan menyesuaikan mata dan kilat untuk mencapai efek yang diinginkan, melakukan tugas-tugas dan pemeliharaan yang diperlukan untuk menjaga peralatan yang bekerja dengan baik, memindai foto ke komputer untuk menyesuaikan, menyimpan dan transmisi elektronik, memilih latar belakang subyek agar terlihat lebih menarik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Produk-produk yang ditawarkan Indah Bordir Sidoarjo

Untuk memaparkan kualitas produk di Indah Bordir Sidoarjo, penulis akan memaparkan beberapa produk yang di produksi oleh Indah Bordir Sidoarjo anatara lain[2] :

a) Kebaya
b) Perlengkapan Haji
c) Kemeja
d) Kerudung
e) Batik
f) Gamis
g) Celana

B. Kualitas Produk Indah Bordir Sidoarjo

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri-ciri karakteristik dari barang yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, meliputi kinerja, keistimewaan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan sebagaimana yang dijalankan indah bordir tentang pengukuran kualitas produk indah bordir berikut pemaparannya:

a) *Performance* (kinerja)

Indah bordir menggunakan kinerja sebagai pengukuran dari kualitas produk, seperti yang telah diungkapkan dari HRD *(Human Resouces Development)* Indah Bordir sebagai berikut:[3]

[2] Vitri Widhiasmaningsih, *HRD Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 2 September 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> ‘’gini mbak, kinerja disini itu kan sudah ditetapkan oleh perusahaan misalnya harus tanggap ketika konsumen mempunyai keluhan terhadap kinerja karyawan yang kurang memuaskan ataupun tanggap terhadap pemintaan yang diinginkan konsumen pada produk tertentu. Kemudian disini juga kan memberikan kemudahan kepada para konsumen jika konsumen tidak bisa berbelanja secara langsung ke toko maka bisa membeli dengan cara online,kami juga sudah memiliki *account* di media sosial mbak untuk memasarkan produk kami secara online misalnya di facebook, ataupun di instagram dan membayarnya pun dengan cara transfer, ini juga kan bisa memudahkan konsumen untuk tetap berbelanja di toko kami meskipun secara tidak langsung.’’

Dari kinerja yang diberikan oleh Indah Bordir tersebut bisa diketahui bahwa kualitas produk salah satunya menggunakan kinerja, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja. Menurut Ima sebagai konsumen indah bordir sidoarjo:

> ‘’lebih senang aja ya, meski tidak semua karyawan dibutik yang pernah saya kunjungi seperti itu.’’[4]

Dari pendapat tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa indah bordir Sidoarjo telah melakukan kinerja dengan semaksimal mungkin untuk memberikan kesan yang bagus guna diterima dengan baik di hati konsumen. Hal ini juga merupakan salah satu strategi bagi Indah Bordir untuk menarik perhatian konsumen.

---

[3] Vitri Widhiasmaningsih, *HRD Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 21 Januari 2018

[4] Ima (konsumen Indah Bordir), Wawancara, Sidoarjo, 21 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) *Features* (keistimewaan)

Keistimewaan merupakan hal yang paling dominan yang telah ditentukan oleh pelaku usaha. Indah Bordir menerapkan *features* atau keistimewaan dari produk yang ditawarkan, seperti pernyataan berikut:[5]

> ''Keistimewaan dari produk Indah Bordir itu rata-rata *desigm*nya menarik, banyak juga pilihan warna yang kami sediakan mbak, biasanya itu konsumen sering menanyakan mbak ada warna ini nggak, dan warna dari produk pakaian yang kami jual itu ketika dicuci warnanya tidak luntur, selain itu juga kami menyedikan berbagai ukuran mulai dari ukuran kecil sampai yang besar, oleh-oleh haji dan umroh pun kami menyediakan.''

Dari keistimewaan produk yang dimiliki Indah Bordir membuat konsumen banyak yang memutuskan untuk membeli di indah bordir, seperti yang disampaikan oleh Alfiah seorang konsumen indah bordir:

> ''disini itu pakaiannya banyak yang *elegant* mbak, itu istimewanya belanja disini.''[6]

Dari pendapat tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa keistimewaan yang diterapkan di indah bordir telah diterima oleh konsumen dikarenakan konsumen bisa mendapatkan berbagai macam produk sekaligus di satu toko tersebut.

---

[5] Ibid.,
[6] Alfiah (konsumen indah bordir), Wawancara, Sidoarjo, 21 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Kesesuain dengan spesifikasi di indah bordir yang paling kelihatan adalah soal potongan yang bisa dilihat secara detail dalam jarak dekat misalnya rapi dalam jahitan pakaian. Seperti halnya disampaikan oleh Indah Bordir:[7]

> ''Standart pakaian yang berkualitas baik umumnya itu mbak dijahit menggunakan stik kecil, semakin kecil stil maka jahitan semakin rapat dan halus dan ini biasanya untuk pakaian laki-laki. Dan biasanya obrasan pada tepi pakaian itu kan memiliki tampilan dan bentuk yang rapi, tidak mengkerut, warna benang obras sesuai dengan warna kain, jahitan pakaian tidak loncat, tidak renggang, halus serta sesuai dengan bentuk tubuh.''

Kesesuaian dengan spesifikasi yang sudah diterapkan indah bordir dianggap sudah sesuai dengan keinginan konsumen, dan sudah sesuai dengan aturan perusahaan.

d) *Durability* (daya tahan)

Dalam dunia fashion yang namanya daya tahan terhadap suatu produk itu juga penting dan harus diperhatikan oleh konsumen[8]

> ''gini mbak, yang namanya daya tahan terhadap produk itu selalu diperhatikan oleh para konsumen mulai dari berapa lama produk itu bisa digunakan, jadi konsumen melihatnya dari awal konsumen membeli itu sudah mulai mengecek ada kecacatan atau tidak produk tersebut, sampai dari pengemasan produk itu sendiri perusahaan sudah menyediakan agar barang tetap terlindungi dari cuaca dan kerusakan barang akibat konsumen tidak bisa membawanya.''

---

[7] Vitri Widhiasmaningsih, *HRD Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 21 Januari 2018

[8] Ibid,.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pernyataan tersebut, daya tahan juga berpengaruh penting bagi produk yang telah di pasarkan oleh indah bordir. Jika semakin banyak konsumen yang mengetahui daya tahan yang diberikan perusahaan tersebut maka semakin banyak konsumen yang tertarik dengan kualitas produk di indah bordir.

e) *Serviceability* (kemampuan pelayanan)

Dalam kemampuan pelayanan indah bordir selalu melalukan kegiatan *briefing* pagi dan selalu mengingatkan tentang peraturan bagian pelayanan.

> ''jadi disini itu kami selalu mengingatkan untuk selalu tersenyum, dan selalu mengingatkan kalau konsumen itu selalu jadikan sebagai keluarga dan konsumen merasa dihargai ketika kita hafal nama mereka, jadi karyawan disini insyaallah sudah memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.''[9]

Dari penjelasan diatas mengenai kemampuan pelayanan yang dilakukan indah bordir tujuannya guna memberikan kenyamanan bagi para konsumen atas pelayanan yang diberikan.

f) *Esthetics* (Estetika)

Estetika disini digunakan untuk keindahan serta tanggapan terhadap seni hal ini dilakukan untuk menarik konsumen terhadap bentuk model baju ter*update.*

> ''selalu mengikuti trend baju terupdate mbak, kalo nggak gitu akan mematikan toko kami sendiri karena ketinggalan zaman. Namun produk yang kami tawarkan juga tidak pasaran, dilihat dari seni misalnya disini kan kami menjual batik tulis asli dengan kisaran harga 16 juta, dan kami menjual produk juga

[9] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> sesuai dengan aturan islam, misalnya kami selalu menyediakan koleksi baju terbaru dan terupdate dan ini hanya terbatas namun kami tidak menjual baju yang terbuka lengannya ataupun yanglainnya, intinya kami menjual busana muslim wanita dan pria.''[10]

Estetika ini juga sebagai alat ukur apakah indah bordir selalu memberikan koleksi terbaru sesuai dengan syariat islam guna memikat konsumen muslim agar tidak jenuh dengan produk yang lama.

g) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Kebanyakan konsumen berbelanja dikarenakan reputasi dari perusahaan itu sendiri atau mungkin memang produk dan merknya sudah familiar ditelinga konsumen. Jadi konsumen tidak ragu dengan harga yang diberikan karena harga tidak mengkhianati kualitas.

> "kalau orang yang sudah pernah berbelanja di toko kami pasti sudah tahu kualitasnya gimana, kalau yang belum tau misalnya nih kami promosi dimedia sosial tentang produk kami kami memberikan informasi yang tidak berlebihan namun juga tidak kurang, sesuailah intinya". [11]

Dari wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pihak Indah Bordir telah melakukan kegiatan promosi sekaligus ingin menarik minat konsumen karena apabila produsen memberikan informasi yang belebihan namun tidak sesuai dengan kualitas yang dipersepsikan maka akan membuat konsumen kecewa, namun apabila informasi yang diberikan kurang menarik juga di mata

[10] Ibid.,
[11] Ibid,.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang di jual.

Sebelum melakukan penyaringan terhadap kualitas produk, Indah Bordir memiliki tim yang bertugas sebagai *Quality Control* sebelum melakukan penyaringan pada kualitas produk yaitu menerima barang datang. Penerimaan barang yang ditugaskan oleh bagian *Quality Control* pada setiap devisi tersendiri adalah tentang adanya pengecekan kualitas barang datang dari supplier tentang kesesuaian jenis barang, kesesuaian jumlah barang, dan kondisi barang. Jika ada produk pakaian yang diterima oleh tim *Quality Control* maka harus dilakukan adanya pengecekan yaitu pengecekan warna yang sesuai, jahitan, model dan bordir yang bagus, dan lain sebagainya. Selanjutnya melakukan pemberian *barcode* untuk per item pakaian tersebut dan semua pengecekan harus dalam form laporan harian inspeksi barang datang.

Tujuan dari penerapan mutu prosedur inspeksi kedatangan barang adalah untuk menjaga standart kualitas produk serta meminimalisir kesalahan jumlah, jenis barang, dan kerusakan barang. Prosedur ini memiliki ruang lingkup meliputi penerimaan barang (produk yang dibeli dari *supplier*), proses pengecekan, dan penyimpanan. Pada prosedur kualitas barang Indah Bordir hanya menggunakan kepuasan konsumen sebagai alat ukur . Produk yang dibeli dengan ketentuan umum yaitu:[12]

[12] Ibid,.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pengecekan dokumen yang dibawa oleh supplier meliputi :
   1) Kesesuaian jenis
   2) Kesesuaian jumlah
   3) Kondisi barang.
b. Untuk produk pakaian dilakukan pengecekan ulang, serta dilakukan penempelan barcode oleh setiap divisi.
c. Semua aktivitas pengecekan harus tercatat dalam form Laporan Harian Inspeksi Barang Datang.

Dengan adanya aturan Standar Operasional Perusahaan yang mengatur tentang apa saja yang harus dilakukan pada saat barang datang oleh tim *Quality Control* tentunya dilakukan secara teliti dan terjamin untuk selanjutnya berada pada tahap proses prosedur selanjutnya.

Apabila ada pakaian yang tidak sesuai atau ada kecacatan pada pakaian maka produk tersebut akan dikembalikan kepada *supplier* untuk ditukar dengan pakaian yang memiliki kesesuaian perusahaan. Akan tetapi jika kerusakan barang tidak fatal maka Indah Bordir tetap menjualnya namun, dengan pemberian *discount.*[13] Sedangkan apabila pakaian tersebut telah sesuai maka surat jalan yang disertai kartu penyediaan diberikan kepada admin gudang untuk penginputan penyimpanan berapa banyak pakaian yang layak untuk diproduksi dan dicatat dalam kartu penyediaan.

[13] Vitri Widhiasmaningsih, *HRD Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 11 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bahan yang didatangkan Indah Bordir Sidoarjo merupakan bahan-bahan pilihan dan sesuai dengan aturan Islam. Tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan bahan yang digunakan juga bagus. Produk-produk yang diproduksi Indah Bordir Sidoarjo sebisa mungkin menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen atau trend agar konsumen tidak ketinggalan fashion terupdate.

Untuk Standart Operasional Perusahaan (SOP) di Butik Indah Bordir sudah sesuai dengan ketentuan mengatur tentang prosedur mutu kualitas barang. Tujuan dari penerapan prosedur kualitas barang adalah untuk menjaga standart kualitas produk, jenis barang dan apabila ada kerusakan barang. Jika ada produk yang tidak sesuai dengan standart yang diinginkan perusahaan, maka produk barang tersebut diretur dengan kesesuaian dengan keinginan perusahaan.

Seperti yang telah di ketahui standart operasional tentang Standart Operasional Perusahaan pada pengecekan barang datang tentang kualitas barang produksi, mengatakan :

> ‘’Menurut Ibu Vitri selaku *Human Resoure Development* (HRD) sebelum produk di jual dalam Butik Indah Bordir, hal pertama yang harus dilakukan oleh karyawan bagian gudang adalah mengecek ulang barang untuk memastikan barang tidak ada kecacatan sedikitpun dan layak untuk dipasarkan.’’[14]

Untuk menjamin kualitas produk perusahaan tidak hanya dilihat dari fisik barangnya, akan tetapi juga membutuhkan Sumber Daya Manusia

[14] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(SDM) yang memadai, untuk menjaga kelangsungan pengendalian kualitas produk perusahaan. Sesuai dengan pernyataan Bapak Reza selaku Direktur perusahaan Indah Bordir, sebagai berikut[15]:

> ''Untuk menjamin kualitas produk perusahaan, kami tidak hanya melihat dari bentuk fisik produknya, akan tetapi juga dilihat dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni dan memiliki kemauan untuk bekerja. Rata-rata sumber daya manusia minimal lulusan SMA, SMK, dan SLTA sederajat.''

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pencarian karyawan dan pengembangan mutu SDM dilakukan oleh pihak Indah Bordir tidak dilihat dari pendidikan terakhirnya, melainkan dari niat yang sungguh-sungguh dan mempunyai kemauan untuk bekerja.

C. Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo

Kepercayaan menunjukkan adanya sistem yang baik dalam sebuah perusahaan. Kepercayaan dalam bisnis juga tidak hanya sebagai sesuatu yang berhak didapat oleh perusahaan, namun sesuatu yang harus didapatkan oleh perusahaan. Kepercayaan sendiri sebagai kunci awal dari suatu perusahaan, seperti yang disampaikan Bpk Reza:

> ''tidak semua konsumen kurang puas dengan produk atau pelayanan yang kita berikan ya mbak, namanya juga konsumen itu raja jadi menurut kami semua sudah baik sudah sesuai standart yang ditetapkan perusahaan tapi namanya konsumen pasti ada yang kurang memuaskan.''.[16]

---

[15] Mohammad Reza*, Direktur Butik Indah Bordir Sidoarjo*, Wawancara, Sidoarjo, 11 September 2017

[16] M. Reza, Direktur Butik Indah Bordir Sidoarjo, Wawancara, Sidoarjo, 24 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan, Indah Bordir Sidoarjo tidak hanya menyediakan bagusnya kualitas produk, akan tetapi perusahaan juga menerapkan strategi sebagai berikut:[17]

a) Membangun pelanggan sebagai keluarga
b) Mengenal dan tahu nama pelanggan
c) Karyawan harus mempunyai rasa memiliki terhadap perusahaan agar bekerja lebih ikhlas
d) Karyawan selalu tersenyum kepada pelanggan
e) Karyawan harus melayani dengan sepenuh hati.

Selain penyajian strategi di atas, penulis juga menyajikan hasil wawancara terhadap konsumen yang merasa puas dengan produk yang diberikan oleh perusahaan Indah Bordir Sidoarjo dan membuat kami konsumen memiliki rasa kepercayaan untuk menjadi pelanggan perusahaan Indah Bordir Sidoarjo.

Menurut Erha, salah satu konsumen yang berasal dari Mahasiswa Surabaya adalah sebagai berikut:

> ''Alasan berbelanja di Indah Bordir Sidoarjo karena kualitas yang bagus untuk memenuhi kebutuhan dan mengikuti trend lagipula harganya juga sesuai dengan kantong mahasiswa.''[18]

[17] Vitri Widhiasmaningsih, *HRD Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 11 September 2017
[18] Erha, Konsumen *Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 3 September 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penjelasan diatas, beliau menyebutkan bahwa dimensi kualitas produk yang berperan dalam memberikan kepuasan konsumen adalah kualitas yang dipersepsikan telah sesuai dengan yang telah diterima. Selain pendapat dari Ibu Erha adapula pendapat dari Ibu Zainab yang menyebutkan komponen dari kuaitas produk yang diterima:

> ‘’Menurut Ibu Zainab, sebagai ibu rumah tangga yang beralamat di Candi Sidoarjo bersama anaknya yang bernama mita telah menggunakan produk Indah Bordir selama 2 tahun. Saya merasa puas ketika berbelanja di Indah Bordir Sidoarjo tidak hanya kualitas barang yang bagus tetapi pelayanan dan kebersihan toko juga membuat nyaman. Hal ini yang membuat saya betah belanja di Indah Bordir Sidoarjo.’’[19]

Dari hasil wawancara diatas, penulis menyimpulkan dari delapan dimensi kualitas produk ada beberapa dimensi yang telah berhasil memberikan dampak kepuasan kepada konsumen. Seperti pernyataan sebagai berikut yang disampaikan oleh Ibu Hilda, salah seorang konsumen Indah Bordir Sidoarjo:

> ‘’soalnya harga yang diberikan oleh pihak Indah Bordir cukup terjangkau mbak, namun produk yang ada di sini juga tidak pasaran.’’[20]

Hal ini juga disampaikan oleh Rohma yang berdomisili di Sidoarjo yang seringkali membeli produk di Indah Bordir:

> ‘’karena saya telah menjadi pelanggan tetap indah bordir sudah lama ya mbak, Saya juga menggunakan beberapa produk yang Indah Bordir Sidoarjo diantaranya, perlengkapan haji, gamis, kerudung hampir semua sudah saya beli namun namanya juga trend ya mbak tidak

[19] Zainab, *Konsumen Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 3 September 2017
[20] Hilda, Konsumen *Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 3 September 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> pernah habis. Hal ini yang membuat saya merasa percaya bahwa indah bordir tidak pernah ketinggalan fashion terbaru''[21]

Menurut Ibu Roudhotul sebagai konsumen Indah Bordir sebagai berikut:

> ''Saya sudah hampir 2 tahun menjadi pelanggan tetap di Indah Bordir ini mbak karena mudah dalam memilih produk, banyak variasinya juga mulai dari warna, ukuran dan model dan rata-rata baju yang saya beli awet.''[22]

Sedangkan menurut Ibu Nur salah seorang ibu rumah tangga sebagai berikut:

> ''Saya suka belanja disini mbak, karena suka dengan pelayanannya yang ramah, selain itu juga disini sering diadakan diskon meskipun diskon yang diberikan tidak begitu banyak.''[23]

Seperti yang disampaikan Ibu Fitrotin Azizah:

> ''Saya belanja disini awalnya cuma berawal dari cerita teman kok mbak, trus saya penasaran akhirnya ya ini belanja banyak banget.''[24]

Hal yang sama disampaikan oleh mbak Maya:

> ''saya sudah lama mbak berlangganan disini, jadi saya percayalah dengan produk yang ditawarkan, dijamin gak nyesel deh.''[25]

Dari hasil penjelasan narasumber diatas, beliau menyebutkan bahwa kesesuaian, daya tahan, keistimewaan, kinerja dan kemampuan dalam memberikan pelayanan telah berhasil membuat konsumen tertarik dan merasa percaya pada indah bordir. Selain pendapat dari beberapa narasumber diatas, adapula pendapat dari Ibu Jannah:

---

[21] Rohma, Konsumen *Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 6 September 2017
[22] Roudhotul, Konsumen *Butik Indah Bordir Sidoarjo.* Wawancara, Sidoarjo, 21 Januari 2018
[23] Nur, Konsumen *Butik Indah Bordir Sidoarjo,* Wawancara, Sidoarjo, 21 Januari 2018
[24] Fitrotin Azizah, Konsumen *Butik Indah Bordir Sidoarjo,* Wawancara, Sidoarjo, 21 Januari 2018
[25] Maya, Konsumen *Butik Indah Bordir Sidoarjo,* Wawancara, Sidoarjo, 21 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> ‘’Tempatnya terjangkau mbak, jadi milih belanjanya dekat dari rumah saja.’’[26]

Menurut Ibu Dhani pelanggan Indah Bordir

> ‘’Produk dan pelayanan Indah Bordir yang diberikan sangat memuaskan tidak membedakan kelas sosial.’’[27]

Menurut mbak Kurnia:

> ‘’disini enak mbak belanjanya, banyak pilihan.’’[28]

Namun produk apapun tidak terlepas dari pelayanan baik itu jasa maupun jasa sebagai pelengkap. Hal itu sebagai pelengkap tapi pelayanan dibutuhkan sekali untuk memenuhi harapan konsumen.

> ‘’Menurut bapak suhadak sebagai pegawai disalah satu kantor di Surabaya, saya membeli produk batik di indah bordir pertama kalinya sudah merasa nyaman dan suka dengan kualitas barang yang ada di indah bordir.’’[29]

Dari hasil wawancara diatas, penulis menyimpulkan bahwa diketahui ada delapan dimensi yang telah diterapkan di indah bordir dan konsumen telah berhasil menerima dengan baik. Bukan hanya itu saja melainkan konsumen beralasan belanja di indah bordir juga dikarenakan butik tersebut dekat dengan rumah, dan adanya diskon yang dilakukan di indah bordir hal ini juga dapat menjadikan strategi indah bordir agar peminat untuk berbelanja meningkat.

---

[26] Jannah, Konsumen *Butik Indah Bordir Sidoarjo,* Wawancara, Sidoarjo, 24 Januari 2018
[27] Dhani, Konsumen *Butik Indah Bordir Sidoarjo,* Wawancara, Sidoarjo, 21 Januari 2018
[28] Kurnia, Konsumen *Butik Indah Bordir Sidoarjo,* Wawancara, Sidoarjo, 21 Januari 2018
[29] Suhadak, *Konsumen Butik Indah Bordir Sidoarjo.* Wawancara, Sidoarjo, 6 September 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal lain diungkapkan oleh Ibu Halimah sebagai Konsumen Indah Bordir yang merasa kurang puas akan Pelayanan sebagai berikut:

> ‘’puas mbak, tapi yang tidak mengenakkan itu dari segi pelayanan diberikan oleh karyawan perusahaan.’’[30]

Hal yang sama diungkapkan oleh Ibu Sawita:

> ‘’Saya merasa kecewa berbelanja di indah bordir sidoarjo, karena barang yang saya beli ternyata kekecilan dan ketika saya berniat untuk mengembalikan barang tersebut, pihak perusahaan indah bordir menolak, dengan alasan barang yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan lagi. Hal ini yang membuat saya kurang puas dan menghilangkan rasa kepercayaan saya terhadap perusahaan indah bordir sidoarjo.’’[31]

Menurut Bapak Ainul Yakin:

> ‘’Gimana ya mbak, dibilang puas ya nggak begitu puas, kan kepercayaan itu timbul dari kepuasan itu sendiri, la disini saya merasa kurang nyaman dengan parkiran yang disediakan indah bordir, masak mau belanja kok susah nyari parkiran.’’[32]

Menurut Ibu Sumila, salah seorang pelanggan baru di indah bordir sidoarjo:

> ‘’Sebenarnya saya risih dengan masalah penitipan barang dan pencopotan alas kaki ya mbak, namanya juga belanja kalau sandal atau sepatu dicopotkan otomatis didalam karpetnya belum tentu setiap hari dibersihkan, belom lagi kalau sandal atau sepatu saya kenapa-kenapa.’’[33]

Sebagian konsumen ada yang merasa tidak puas belanja di Indah Bordir Sidoarjo. Akan tetapi ketidakpuasan tersebut bukan disebabkan

---

[30] Halimah, *Konsumen Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 6 September 2017
[31] Sawita, *Konsumen Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 11 September 2017
[32] Ainul Yakin, *Konsumen Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 24 Januari 2018
[33] Sumila, *Konsumen Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 24 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh kualitas dari produk yang kurang bagus, melainkan disebabkan kebijakan perusahaan yang sudah menetapkan bahwa barang yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan lagi, sandal dan sepatu harap dilepas hal ini sudah sesuai oleh prosedur yag telah ditetapkan indah bordir itu sebabnya yang menyebabkan konsumen merasa kurang puas belanja di Indah Bordir Sidoarjo. Namun hal ini tidak menghilangkan rasa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Indah Bordir Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
ANALISIS KUALITAS PRODUK DALAM MENJAGA KEPERCAYAAN KONSUMEN INDAH BORDIR SIDOARJO

A. Analisis Kualitas Produk Indah Bordir Sidoarjo

Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang yang memiliki kemampuan guna memenuhi kebutuhan konsumen hal ini merupakan gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.[1] Oleh hal itu perusahaan harus membenahi kualitas produk yang merupakan tantangan penting bagi produsen dalam pangsa pasar.

Dalam meningkatan kualitas produk tentu perusahaan harus melakukan inovasi agar konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, dan ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).[2] Jadi apabila menginginkan kualitas yang baik dan terpercaya, maka perusahaan harus bisa memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen , karena konsumen

[1] Dany Irawan dan Edwin Japarianto, *Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervering Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya,* Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 2, hlm 2.
[2] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran…,* 200.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki beberapa alternative pilihan produk dengan menyesuaikan trend masa kini.[3]

Dari hasil penelitian kualitas produk di Indah Bordir Sidoarjo, kualitas produk yang dilakukan yakni dengan menggunakan kinerja yang baik, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampun pelayanan dan lain sebagainya, hal ini sesuai dengan kualitas produk yaitu sebagaimana telah melaksanakan fungsinya. Selain memiliki produk yang lengkap Indah Bordir juga melakukan pengecekan ulang untuk meminimalisir kecacatan produk untuk dilihat produk tersebut sudah siap untuk di pasarkan.

Dari kualitas produk yang diberikan, konsumen disini dapat menyentuh produk secara langsung untuk mengetahui kualitas dari produk yang sebenarnya. Dan produk yang diproduksi Indah Bordir sebisa mungkin menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen akan trend masa kini guna mengikuti *fashion* terupdate agar konsumen merasa puas dan adanya minat untuk pembelian ulang. Dari kualitas produk yang sudah diterapkan bisa dilihat bahwa barang bisa dikatakan berkualitas karena produk di indah bordir sendiri sudah menerapkan standart pengukuran kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen.

[3] Jenu Widjaja Tandjung, *''Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan,* Ed.2(Malang: Bayumedia, 2004), 77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Analisis Kualitas Produk dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo

Dalam menjaga kepercayaan konsumen, produsen harus mampu memberikan deskripsi yang jelas, dan real atas barang yang di jual, maka hal ini menjadi bentuk penilaian tersendiri dari suatu kecintaan konsumen terhadap barang telah dibeli. Kepercayaan, merupakan keyakinan seseorang kepada orang lain bahwa seseorang dapat memberikan apa yang di inginkan.[4]

Kepercayaan merupakan pengetahuan yang harus dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

a. Objek tersebut bisa berupa produk, orang maupun perusahaan dan segala sesuatu yang memiliki kepercayaan dan sikap.
b. Atribut, merupakan ciri-ciri atau fitur yang mungkin atau tidak dimiliki dari objek.
c. Manfaat yaitu hasil positif yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Sesuai yang telah tertera diatas, setiap produsen harus selalu menjaga kepercayaan konsumen, seperti halnya yang dilakukan oleh Indah Bordir Sidoarjo Sering sekali konsumen lebih minat untuk berbelanja produk secara langsung ke butik, karena konsumen di Indah Bordir Sidoarjo dapat menyentuh produk langsung guna mengetahui kualitas barang yang telah disediakan indah bordir. Produk-produk yang dijual oleh Indah Bordir Sidoarjo

[4] Arif Aji Susilo, *''Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Loyalitas Merek Aqua''*, (Skripsi–Universitas Kristen Satya Wacana, 2013), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki berbagai macam model diantaranya batik, kemeja, kebaya, celana, kerudung, busana muslim, oleh-oleh haji dan umrah.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang telah diberikan Indah Bordir namun ada sebagian konsumen merasa tidak puas belanja di Indah Bordir Sidoarjo. Akan tetapi ketidakpuasan tersebut bukan disebabkan oleh kualitas produk yang jelek, melainkan disebabkan kebijakan perusahaan yang sudah menetapkan bahwa barang yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan lagi, hal ini yang menyebabkan konsumen merasa kurang puas berbelanja di Indah Bordir Sidoarjo. Namun hal ini tidak menghilangkan rasa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Indah Bordir Sidoarjo. Namun dari beberapa narasumber yang ditemui peneliti menjelaskan bahwa bentuk dari kepercayaan konsumen terhadap indah bordir adalah dengan merekomendasikan produk indah bordir kepada sahabat atau teman terdekat hal ini secara tidak langsung konsumen melakukan strategi terhadap indah bordir.

Dengan melihat kualitas produk yang telah tertera pada Indah Bordir Sidoarjo, nampak jelas seperti misi dari perusahaan yaitu berusaha dengan keras untuk memproduksi barang yang berkualitas baik dan indah. Sebagai perusahaan pembuatan bordir baju terbesar di kota Sidoarjo, Indah bordir Sidoarjo harus terus berkembang dalam dunia bisnis dan bertahan hidup melalui desain baru yang variatif dan inovatif guna mememenuhi keinginan konsumen. Dengan berupaya meningkatkan kualitas produk secara terus-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerus perusahaan tersebut secara tidak langsung seorang produsen telah menjaga kepercayaan konsumen itu sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis data tersebut, tentang kualitas produk dan menjaga kepercayaan konsumen Indah Bordir Sidoarjo, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk Indah Bordir Sidoarjo dilihat dari kinerja yang diberikan, kesesuaian, keistimewaan, keandalan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Semua produk harus sesuai karakteristiknya dengan memberikan standart-standart yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Apabila tidak memenuhi karakteristik bisa mengakibatkan pakaian yang akan dibuat tidak sesuai dengan model dan fungsinya.
2. Analisis kualitas produk dalam menjaga kepercayaan konsumen Indah Bordir Sidoarjo yaitu dengan melihat kualitas produk disana, bahwa setiap produsen harus menjadi fleksibel dengan aturan pasar yang baru dan persaingan global. Sebagai perusahaan pembuatan bordir baju terbesar di kota Sidoarjo, Indah bordir Sidoarjo terus melakukan inovasi agar tetap eksis di dunia fashion. Namun tidak mudah juga setiap perusahaan bisa mempertahankan kepercayaan konsumennya, setidaknya Indah Bordir sudah berhasil menerapkan kepercayaan Konsumen, yaitu keyakinan seseorang kepada orang lain bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang dapat memberikan apa yang di inginkan. Jadi konsumen dan bentuk konsumen percaya yaitu dengan merekomendasikan produk indah bordir kepada sahabat atau teman unuk menjadikan refrensi berbelanja di indah bordir. Konsumen juga memberikan kepercayaan kepada perusahaan Indah Bordir dikarenakan kualitas produk yang diberikan memang telah sesuai dengan apa yang telah di informasikan sehingga menjadikan konsumen memiliki rasa percaya tinggi kepada perusahaan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat disampaikan kepada Indah Bordir Sidoarjo yaitu setelah dilakukan analisis kualitas produk dalam menjaga kepercayaan konsumen, maka penulis memberikan rekomendasi kepada Indah Bordir untuk lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan butik lainnya. Dan sering diadakan *give away* untuk meningkatkan penjualan dan menggencarkan promosi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

A. Hamdani, Rambat Lupiyado. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009

A.R, Anggitan Rizana. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening,* hal 3

Abdullah, Thamrin. Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Rajawali Pers, 2016

Al Fian, Junai. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya, *Jurnal Ilmu Riset Manajemen,* No. 6, Vol. 5. 2016.

Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemsaran :Dasar, Konsep dan Strategi,* Jakarta: Raja GrafindoPersada, 1996

Erha. Konsumen *Butik Indah Bordir Sidoarjo.* Wawancara, Sidoarjo, 3 September 2017.

Fauzia, Yunia Ika. *Etika Bisnis dalam Islam* Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2013

Halimah, *Konsumen Butik Indah Bordir Sidoarjo.* Wawancara, Sidoarjo, 6 September 2017.

Hidayatulloh, Agus. *At-Thayyib Al-Quran Transliterasi Perkata dan Terjemah Perkata,,* Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2011

Hilda, Konsumen *Butik Indah Bordir Sidoarjo.* Wawancara, Sidoarjo, 3 September 2017.

Irawan, Dany dan Edwin Japarianto, *Analisa Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variable Intervering Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya,* Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 2, hlm 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

JPMI.or.id, dalam kisah sukses pengusaha butik bordir, http://kisahsukses818.blogspot.in/2013/02/pengusaha-butik-bordir-html diakses pada 4 Mei 2017

Kotler, Philip. *Strategi Pemasaran* Ed. III ,Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 1995

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* Ed. Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi, 1997

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid I* Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi, 1997

Kotler, Philip. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* , Jakarta: Erlangga, 2001

Kotler, Philip. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 2006

Kotler, Philip. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Alih Bahasa dalam Imam Nurmawan* Jakarta: Erlangga, 2011

Kotler, Philip. Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid I* Jakarta: Erlangga, 2009

Mowen, Jhon. Michael Minor, *Perilaku Konsumen,* Jakarta: Erlangga, 2002

Muhammad. *Etika Bisnis Islami* Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004

Nurlailah. *Manajemen Pemasaran* Surabaya: UIN SA Press, 2014

Reza, Mohammad. selaku Direktur Butik Indah Bordir Sidoarjo. Wawancara, Sidoarjo, 2 September 2017.

Rohma, Konsumen *Butik Indah Bordir Sidoarjo.* Wawancara, Sidoarjo, 6 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sawita, *Konsumen Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 11 September 2017.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif* Bandung: Alfabeta, 2010

Suhadak, *Konsumen Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 6 September 2017.

Sukirno, Sadono. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi, Ed. 3* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005

Sukmadinata, Syaodih, Nana. *Metode Penelitian Pendidikan* Bandung: Remaja Rosda Karya Cet III, 2007

Surachmad, Winarmo. *Dasar dan Teknik Research, Ed. V* Bandung: CV. Taristo, 1972

Susilo, Arif Aji ''*Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen atas Merek Terhadap Loyalitas Merek Aqua''.* Skripsi–Universitas Kristen Satya Wacana. 2013

Tjiptono, Fandi. *Prinsip-prinsip Total Quality Service* Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1997

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa,* Malang: Bayumedia, 2004

Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Service* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2005

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008

Widhiasmaningsih, Vitri. *HRD Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 2 September 2017.

Wood, Ivonne. *Layanan Pelayanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Zainab. *Konsumen Butik Indah Bordir Sidoarjo*. Wawancara, Sidoarjo, 3 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id