

BAB I

PENDAHULUAN

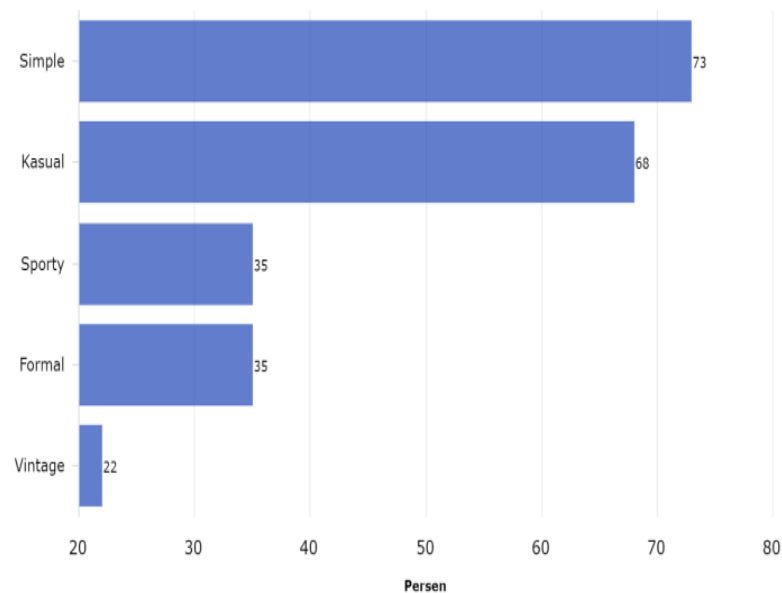
1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan dunia fashion yang sangat beragam. Perkembangan industri fashion yang sangat pesat terjadi diseluruh belahan dunia, tidak terkecuali Indonesia. Di Indonesia sendiri perkembangan fashion sudah dimulai sejak tahun 2000 di mana trend budaya barat mendominasi trend fashion di Indonesia. Fashion pakaian tidak hanya bersifat sebagai alat penutup, melainkan memiliki nilai lain bagi penggunanya. Dengan style yang bagus dan trend dianggap memiliki nilai lebih bagi penggunanya. Salah satu fenomena yang sedang hangat dibicarakan khalayak ramai adalah berjamurnya kegiatan *Fashion Show* di jalanan kota-kota besar atau yang familiar disebut dengan *street style*. *Citayam Fashion Week* yang awalnya merupakan kegiatan memperagakan busana di zebra cross Dukuh Atas, Sudirman, Jakarta Pusat. *Citayam Fashion Week* salah satu fenomena dan bukti bahwa perkembangan fashion di Indonesia maupun kalangan muda mampu mengekspresikan diri mereka sendiri dalam bentuk berpakaian.

Trend fashion yang ada di Indonesia menggambarkan refleksi dari status sosial dan ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. fashion belakangan menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fashion mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk

menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. Fashion bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat. Menurut data pada tahun 2017, industri fashion di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76%, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Sub sektor fashion dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya, 2016, sebanyak 54,54%. Sebagaimana dapat terlihat pada Gambar.

Grafik 1. 1
Persentase Gaya Berpakaian Mayoritas Masyarakat Indonesia



Sumber : <https://bit.ly/40NG0V0>

Dari Grafik 1.1 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih gaya berpakaian simple dengan persentase 73%, dari data persentase gaya

berpakaian dia atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih berpakaian sederhana. Selain itu, sebanyak 68% masyarakat lebih memilih berpakaian kasual. Dan sebanyak 35% masyarakat Indonesia memilih berpakaian sporty dan formal, sedangkan sebanyak 22% memilih busana vintage.

Berkembangnya trend fashion ditandai dengan munculnya berbagai ragam variasi fashion salah satunya yang booming sekarang outfit cewek kue, cewek mamba, dan cewek bumi. Cewek kue identik dengan cewek-cewek yang suka sama warna-warna cerah dan warna-warni intinya adalah mereka ini memakai pakaian dengan lebih dari satu warna. Melihat banyaknya jumlah ragam variasi outfit dan konsumen yang potensial, banyak pebisnis yang merambah pasar ini dengan membuka gerai boutique dengan brand-brand sendiri dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan trend. Gaya hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang bagi setiap pelaku pemasar, yaitu dengan cara menawarkan berbagai produk yang bermutu dan kompetitif. Hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berimprovisasi dan berinovasi untuk dapat mempromosikan produknya kepada para konsumen. Mereka berlomba-lomba menawarkan berbagai macam produk dengan model-model yang modern. Dengan banyaknya jenis perusahaan pakaian, konsumen akan memilih satu merk yang dibutuhkan, yang kemudian munculnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, dan dengan perkembangan globalisasi membuat seolah tidak ada lagi pembatas antar negara dalam bersaing untuk memasarkan produk. Setiap perusahaan berusaha menonjolkan

keunggulan pada setiap produknya agar produk dilirik konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan hal yang dibutuhkan oleh konsumen agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut **(Harfiansyah & Telkom, 2021)** Ramainya peminat produk lokal sudah terlihat semenjak digelarnya event Jakarta Clothing Expo (Jakcloth) yang merupakan event bagi para pembuat brand baru seperti kaos, jaket, sepatu, dll yang diharapkan bisa membuat brand yang baru muncul bisa menjadi besar seperti brand – brand yang sudah ada terlebih dulu. Jakcloth juga merupakan event clothing line terbesar di Indonesia yang sudah hadir sejak tahun 2007. Event tersebut merupakan tempat berkumpulnya ratusan pelaku industri clothing lokal yang memasarkan produknya secara eksklusif. Jakcloth biasanya digelar dua sampai tiga kali dalam setahun. Mulai saat itu produk lokal mulai digandrungi oleh masyarakat terutama generasi milenial yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa. Fenomena tersebut ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti boutique brand-brand lokal. Dengan berkembangnya fashion saat ini, maka setiap pelaku pemasar berusaha memunculkan produk unggulannya atau koleksi yang lagi trend dipasaran dan banyak diminati oleh para konsumen. Dengan menjamurnya pusat perbelanjaan boutique brand-brand lokal membuat timbulnya rasa kualitas pelayanan konsumen pada setiap gerai boutique.

Menurut **(Bemba, 2021)** Mengemukakan pentingnya loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya dengan kelangsungan perusahaan dan kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat

mempertahankan tingkat keuntungan yang stabil, ketika pasar mencapai kematangan dan persaingan bisnis yang ketat, strategi definisi seperti berusaha mempertahankan pelanggan saat ini lebih penting daripada strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar. dengan menarik pelanggan potensial. Agar perusahaan mampu bersaing di pasaran, perusahaan tersebut harus mampu membangun loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan suatu ketertarikan konsumen dengan kesetiiaannya untuk pembelian ulang yang tinggi terhadap suatu jasa atau produk perusahaan tersebut atau pelanggan yang melakukan proses transaksional secara repetitif terhadap sebuah perusahaan yang sama.

Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan yang diharapkan konsumen serta memenuhi keinginan, harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan dinilai oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak secara langsung karena dengan memberikan pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Andalusi, 2018) mengemukakan pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (service quality) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (service quality) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan

upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya.

Untuk memenuhi keperluan ataupun kebutuhan konsumen untuk mencapai pasar yang diinginkan produk menjadi peranan terpenting memuaskan keinginan pasar. Dengan adanya produk, maka segala hal yang bisa ditawarkan di pasar bisa dikonsumsi atau digunakan untuk dapat memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen di pasar. Hal ini sejalan dengan riset penelitian oleh (**Maharani, 2020**) mengemukakan bahwa, dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta untuk mendapatkan pelanggan baru, pemilihan jenis produk, bahan baku produk dan penetapan harga jual dapat mempengaruhi pertimbangan pembelian oleh konsumen. Varian produk dengan harga varian produk harus benar-benar menjadi pertimbangan utama dari perusahaan dalam menentukan harga jual dari sebuah produk. Persepsi harga ialah faktor dominan konsumen dalam menentukan / mempertimbangkan pilihan.

Peranan harga menjadi faktor penting dalam penjualan karena dari kualitas barang dan lamanya produk dihasilkan perusahaan dapat menentukan harga dengan tepat, harga juga menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut (**Andalusi, 2018**) Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta

share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha.

Kepuasan konsumen merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga. Menurut **(Bemba, 2021)** pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan tentunya akan memberikan dampak positif dan psikologis yang dapat berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan.

Penelitian ini dilakukan pada Dlaykha Store Padang. Dlaykha Store Padang ini merupakan suatu boutique brand lokal yang menyediakan produk-produk pakaian wanita dan berkualitas dengan brand boutique itu sendiri. Dlaykha Store berada di Jalan Abdul Muis No.13A Jati Baru Padang Timur, Kota Padang. Dlaykha Store juga memiliki cabang yang berlokasi di Simpang 3 By Pass, di depan gedung Lubuak Simato Convention Center, Kota Payakumbuh. Tidak hanya itu Dlaykha Store juga memiliki beberapa reseller yang berada di beberapa store di Kota Padang dan di beberapa Kabupaten/Kota di Sumatera Barat. Pada tanggal 7 maret 2018 Dlaykha Store resmi dibuka.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan owner dan karyawan dlaykha store padang, konsumen store mengalami penurunan, oleh karenanya boutique berusaha untuk selalu meningkatkan pelayanan dengan meningkatkan

hubungan dengan para konsumennya. Sebagaimana dapat terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1
Tabel Penjualan Dlaykha Store (2021-2022)

Bulan	Nominal penjualan 2021	Persentase %	Nominal penjualan 2022	Persentase %
Januari	102.224.784	10.26%	48.581.102	9.97%
Februari	68.799.965	6.90%	42.769.025	8.77%
Maret	75.143.730	7.54%	32.608.798	6.69%
April	123.781.910	12.42%	27.924.000	5.73%
Mei	169.322.010	16.99%	40.002.000	8.21%
Juni	119.169.050	11.96%	38.629.000	7.92%
Juli	58.644.917	5.88%	62.579.000	12.84%
Agustus	66.705.343	6.69%	38.289.000	7.85%
September	50.156.890	5.03%	44.721.000	9.17%
Oktober	51.948.760	5.21%	38.891.000	7.98%
Novemver	55.007.875	5.52%	43.565.000	8.94%
Desember	55.611.777	5.58%	-	-
Total	996.517.011	99.98%	458.558.925	94.07%

Sumber: Dlaykha store

Dari **Tabel 1.1** terlihat terjadinya penurunan dan peningkatan setiap bulannya pada tahun 2022 yang cukup signifikan. menurut survey yang peneliti

lakukan dengan karyawan di Dlaykha Store fluktuasi yang terjadi disinyalir karna banyaknya boutique-boutique baru yang bermunculan, penurunan yang sangat signifikan pada tahun 2022 yaitu pada bulan april dengan nominal penjualan 27.924.000. Berbagai upaya yang dilakukan Dlaykha Store agar konsumen tetap loyal. Dan berbagai upaya dilakukan karyawan untuk mengenalkan produk mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil wawancara tersebut Dlaykha store juga mengalami fluktuasi yang sangat signifikan. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Dlaykha Store mengatakan bahwasannya masih banyak konsumen yang mengeluh akibat produk yang dihasilkan Dlaykha Store rata-rata belum memiliki varian size. Produk yang memiliki size terhitung sedikit. Konsumen juga mengeluh dikarenakan tidak adanya sistem perbelanjaan menggunakan kartu member di Dlaykha Store.

Selain dengan layanan yang baik mereka juga tertarik akan produk-produk yang di keluarkan oleh dlaykha, mulai dari cuttingan yang menarik, kualitas produk yang bagus dan varian warna yang beragam dan mengikuti style kekinian, dan pelanggan dlykha yang tidak hanya berasal dari Sumatera Barat, namun juga berasal dari berbagai pulau lain di Indonesia serta Dlaykha store juga berada dilokasi yang strategis karena berada di jalan penghubung. Namun dari hal tersebut masih ada keluhan yang dari konsumen, yaitu toko yang memiliki ruang tidak terlalu luas dan sempit, tidak hanya itu permasalahan juga terjadi diakibatkan banyaknya pesaing boutique yang bermunculan.

Dalam hal ini peneliti mendapatkan empat fenomena, yaitu yang pertama dari hasil survey penjualan Dlaykha Botique terjadinya penurunan dan

peningkatan jumlah pengunjung , Kedua banyak boutique sejenis bersaing dalam harga, ,Ketiga Kurang puasnya konsumen dengan produk yang disinyalir masih banyaknya produk yang belum memiliki varian size serta masih banyaknya konsumen yang mengeluh karna tidak adanya sistem perbelanjaan menggunakan kartu member,Keempat masih banyaknya konsumen yang puas dengan pelayanan namun belum bisa loyal terhadap boutique.

Maka hal ini juga sejalan dengan riset-riset terdahulu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **(Marbun et al., 2022)** Kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh **(Kotler, 2008)** Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **(Wahyuningtyas & Fitriyani, 2020)** Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Penentuan harga produk tidak mudah karena harus melihat kondisi pasar dan kompetitor lain.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (PADA KONSUMEN BOUTIQUE DLAYKHA PADANG).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil survey Dlaykha Store tingkat kepuasan konsumen mengalami fluktuasi karena banyaknya pesaing yang bermunculan.
2. Customer relationship marketing yang dilakukan.
3. Penentuan produk yang tidak tepat membawa pengaruh kepada loyalitas pelanggan konsumen Daykha Store Padang.
4. Banyaknya pesaing boutique yang bermunculan, sehingga daya tarik konsumen beralih ke produk lain.
5. Masih banyaknya keluhan konsumen dengan belum diberlakukannya sistem kartu member pada Dlaykha store.
6. Terdapat persaingan produk membuat daya tarik konsumen beralih ke produk lain.
7. Tingkat penjualan berpengaruh terhadap kualitas harga.
8. Banyak boutique sejenis yang bersaing dalam harga.
9. Kurang puasnya pelanggan dengan produk yang belum memiliki varian size.
10. Terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan yang disinyalir banyaknya boutique yang bermunculan sehingga daya tarik konsumen beralih ke boutique lain.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Dependen, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Harga Sebagai Variabel Independen, Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
2. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang tepatnya di Jalan Abdul Muiz No.13 A Jati Baru Padang Timur, Kota Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan, maka dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Dlaykha Store Padang?
2. Bagaimana Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Dlaykha Store Padang?
3. Bagaimana Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Dlaykha Store Padang?
4. Bagaimana Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlaykha Store Padang?
5. Bagaimana Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlaykha Store Padang?

6. Bagaimana Pengaruh harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlaykha Store Padang?
7. Bagaimana Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlaykha Store Padang?
8. Apakah Kepuasan Pelanggan Mampu Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlaykha Store Padang?
9. Apakah Kepuasan Pelanggan Mampu Memediasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlaykha Store Padang?
10. Apakah Kepuasan Pelanggan Mampu Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlaykha Store Padang?

1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengungkap yaitu:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dlaykha Store Padang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dlaykha Store Padang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dlaykha Store Padang.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlaykha Store Padang.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlaykha Store Padang.

6. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlaykha Store Padang.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlaykha Store Padang.
8. Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Mampu Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlaykha Store Padang.
9. Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Mampu Memediasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlaykha Store Padang.
10. Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Mampu Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dlaykha Store Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1) Manfaat teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di peroleh secara teoritis di bangku perkuliahan, terutama ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran, sehingga penulis mendapatkan pengalaman baru dalam berpikir dan juga menambah daya analisis penulis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang di peroleh dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau alat replikasi bagi peneliti di masa yang akan datang, yang tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas dalam penelitian ini.

2) Manfaat Praktis

1. Bagi Objek

Untuk membantu pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan, produk, dan penentuan harga yang tepat, dan dapat meningkatkan pengendalian internal terhadap siklus pendapatan, serta memberikan masukan dan rekomendasi kepada pihak manajemen terhadap pengendalian internal yang sudah diterapkan.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi masyarakat atau konsumen dalam membeli produk.