

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis pada masa sekarang ini semakin keras sehingga perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis adalah berusaha menawarkan kualitas pelayanan dengan menyediakan kualitas produk yang terbaik.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen dipasar yang sudah ada, karena terlalu banyak jasa serupa dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing.

Langkah awal yang harus dilakukan adalah berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen, apabila konsumen sudah merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan otomatis konsumen tersebut akan loyal. Namun untuk mempertahankan konsumen bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat. Di sisi lain, untuk mempertahankan konsumen perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Indonesia merupakan negara yang memiliki perkembangan *fashion* yang cukup menjanjikan, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya permintaan pasar akan kebutuhan sandang. Serta ditandai dengan munculnya pelaku usaha yang memanfaatkan peluang bagus ini yakni dengan mengkreasikan berbagai

macam produk *fashion* yang memiliki perkembangan yang semakin pesat. Perkembangan *fashion* juga merambah ke segala bidang, mulai dari pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. *Fashion* merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh kalangan masyarakat sosial. Salah satu produk *fashion* yang paling banyak digemari oleh banyak orang adalah sepatu.

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasaran.

Realita yang terjadi saat ini bahwa masyarakat Indonesia sangat mengikuti gaya / *style* hidup yang biasa disebut trendi yaitu biasa membeli produk mahal, mewah, terbaru, dan populer. Begitu juga dengan gaya berbusana selaras dari atas hingga bawah yang dianggap bisa menarik perhatian. Bahkan tak sedikit yang menata keselarasan hingga model sepatu yang digunakan.

Melihat jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar

menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenisnya atau yang menjadi penggantinya.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain lalu membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan bahkan dalam mendisposisikan suatu produk.

Berikut ini merupakan data penjualan sepatu Shoes Holic Padang pada tahun 2014 sampai tahun 2018, antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah penjualan sepatu merek ber NICE, Michelle.CLA,
Mandy's, Jimmy Choo, dan Milan In Paris

NO.	Tahun	Merek				
		berNICE	MichELLE.CLA	Mandy's	Jimmy choo	Milan in Paris
1.	2014	8.250	8022	7700	7880	9890
2.	2015	8454	8602	9980	9822	8728
3.	2016	8700	9050	12892	11000	4028
4.	2017	9670	9800	13050	12080	3045
5.	2018	11000	9870	14500	14380	1890
Total		46.074/psg	45.344/psg	58.122/psg	55.162/psg	27.581/psg

Sumber : Stock Keeper Shoes Holic Padang

Dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa penjualan dengan merek berNICE mengalami penurunan dari tahun 2014 sebesar 8250 pasang sepatu sampai tahun 2018 sebesar 11000 pasang sepatu. Dan merek Milan in Paris juga mengalami penurunan dari tahun 2014 sebesar 9890 pasang sepatu sampai tahun 2018 sebesar 1890 pasang sepatu. Sedangkan Sepatu dengan merek MichELLE.CLA, Mandy's, Jimmy choo mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Berdasarkan riset yang terjadi dilapangan, bahwa masih ada kesalahan dalam pengelompokan produk yang bercampur dengan produk terbaru seperti produk sepatu yang sudah lama (model lama) diletakkan didekat produk sepatu dengan model terbaru. Hal ini merupakan suatu kesalahan dalam mengelompokan produk, dan juga mempengaruhi target pihak toko dalam melakukan penjualan. Keputusan

pembelian seorang konsumen juga dipengaruhi dengan kondisi yang ada didalam maupun diluar toko. Sebaiknya pihak toko lebih fokus terhadap update produk yang selalu mengikuti trend yang ada dan tidak mencampurkan dengan produk yang sudah lama sehingga daya tarik dari produk sepatu yang lebih update akan selalu dicari dan digunakan konsumen.

Penyebab naik turunnya penjualan Toko Sepatu Shoes Holic Padang tersebut dikarenakan pengunjung lebih memilih menggunakan produk pesaing ketimbang produk yang ditawarkan oleh Toko Sepatu Shoes Holic Padang dan Loyalitas konsumen masih rendah pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang, penyebabnya kualitas pelayanan dan relationship marketing yang diberikan belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Loyalitas sangat mempengaruhi perusahaan, semakin loyal konsumen maka tujuan perusahaan akan tercapai. Loyalitas dalam jangka panjang akan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut (**Tjiptono, 2016**) Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain kualitas pelayanan, relationship marketing juga sangat penting.

Menurut (**Tandjung, 2017**) menyatakan *relationship marketing* (relationship marketing) adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan dan partner-partner lain yang saling menguntungkan.

Menurut (**Hasan, 2015**) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila nasabah sudah merasa puas dengan sendirinya nasabah tersebut akan merasa loyal.

Menurut (**Mahmuda, 2016**) Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasar kan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang artinya bahwa kesetiaan terhadap merek dapat di peroleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Faktor kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. kualitas pelayanan yang bagus memiliki nilai yang besar dalam membawa konsumen menuju ke tingkat kepuasan. Semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan akan meningkat. Ini sejalan dengan hasil penelitian (**Sofyan, Pradhanawati, & Nugraha, 2016**) maka didapatkan hasil kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Selain kualitas pelayanan, variabel relationship marketing juga berperan penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga loyalitas. Relationship yang yang baik memiliki nilai yang besar dalam membawa konsumen menuju ke tingkat kepuasan, sehingga terjadinya pembelian secara terus-menerus dan menimbulkan loyalitas nasabah. Relationship marketing ini memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, tanpa adanya relationship marketing yang baik, maka konsumen tidak akan merasa puas sehingga dampak negatif akan muncul terhadap perusahaan tersebut. Dengan adanya relationship marketing yang

baik di harapkan dapat meningkatkan kepuasan. Ini sejalan dengan hasil penelitian (Novandi, rachma & Slamet, 2015) maka didapatkan hasil variabel relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan, Melalui Loyalitas Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dalam kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas Konsumen maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan belum sesuai dengan harapan konsumen pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang
2. Relationship marketing Toko Sepatu Shoes Holic Padang dengan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi pada
3. Konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Toko Sepatu Shoes Holic Padang.
4. Konsumen merasa kurang puas dengan kualitas produk Toko Sepatu Shoes Holic Padang.
5. Terjadinya penurunan pencapaian penjualan pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang.
6. Proses pelayanan yang diberikan dinilai belum maksimal

7. Minimnya kepercayaan konsumen terhadap Toko Sepatu Shoes Holic Padang
8. Penanganan komplain belum sesuai dengan harapan konsumen
9. Harga yang ditawarkan masih tinggi
10. Fasilitas yang diberikan masih kurang

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, agar pembahasan lebih terarah, penulis memberikan batasan yaitu sebagai variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan relationship marketing (X2), variabel interveningnya loyalitas (Z), menjadi variabel terikatnya kepuasan (Y) pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang ?
2. Bagaimana pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan relationship marketing terhadap kepuasan pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang ?
5. Bagaimana pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang ?

6. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang ?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, relationship marketing dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang ?
8. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel Intervening pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang ?
9. Bagaimana pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel Intervening pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengestimasi

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang.
2. Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan relationship marketing terhadap kepuasan pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang.

5. Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang.
6. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang.
7. Pengaruh kualitas pelayanan, relationship marketing dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang.
8. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel Intervening pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang.
9. Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel Intervening pada Toko Sepatu Shoes Holic Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan ini. Beberapa pihak yang dapat mengambil manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Sangat bermanfaat untuk lebih memperdalam ilmu teoritis mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh seluruh karyawan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya, yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan topik ini.