

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan focus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditunjukkan untuk memuaskan konsumen.

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu toko yang menjual produk yang diinginkannya. Ketika pergi ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan, seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk, jika seorang konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan ia akan loyal terhadap pilihannya.

Menurut **(Putri & Utomo, 2017)** kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui kepercayaan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Menurut **(Yuwono, 2019)** menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu kegiatan promosi yang paling murah namun sangat efektif karena pihak yang melakukan promosi *word of mouth* akan menjadi papan iklan berjalan bagi produk dan layanan bagi perusahaan. Pelanggan akan cenderung mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibelinya melalui rekomendasi dari pelanggan lain yang telah mencoba barang dan jasa tersebut. *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan

Menurut **(Hidayat, 2019)** mengemukakan pendapatnya mengenai loyalitas pelanggan, menurutnya konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan

dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Kemudian **(Hidayat, 2019)** menambahkan bahwa loyalitas yaitu kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad baik dimasa mendatang.

Menurut **(Yuwono, 2019)** dimana loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega. Loyalitas konsumen adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain

Menurut **(Putri & Utomo, 2017)** menjelaskan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang cukup lama untuk terus mempertahankan hubungan yang positif dan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah mereka memiliki integritas yang tinggi, kompetisi dan benevolence dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap maupun perilaku.

Tangkelek merupakan produk local pertama berkonsep distro. Kadai Tangkelek merupakan sebuah toko clothing, mereka mengusung konsep

kearifan local lewat kalimat atau pepatah berbahasa minang dengan tema “Urang Awak Hebat!”. Berlokasikan di Jl. Raya Kapas Panji No.49, Taluak Ampek Suku, Kec. Banuhampu, Kab. Agam, Sumatera Barat, Indonesia.

Dengan adanya kepercayaan diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Kadai Tangkelek yang ada di Kabupaten Agam. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini kualitas pelayanan dan *word of mouth* sangat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan.

Tabel 1.1

Data Sekunder Pelanggan Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam dalam Setahun Terakhir pada tahun 2020

No	Bulan	JumlahPelanggan
1.	Januari	610 orang
2.	Februari	608 orang
3.	Maret	602 orang
4.	April	298 orang
5.	Mei	300 orang
6.	Juni	600 orang
7.	Juli	700 orang
8.	Agustus	850 orang
9.	September	900 orang

10. Oktober	1100 orang
11. November	1300 orang
12. Desember	1500 orang

Sumber : Kadai Tangkelek tahun 2020

Dari data diatas, terlihat bahwa fluktuasi jumlah pelanggan di Kadai Tangkelek dalam setahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Penurunan yang cukup signifikan terjadi di bulan April dan Mei. Dapat diartikan bahwa penurunan terjadi sekitar 50% dari yang biasanya. Menurut survey yang peneliti lakukan dengan karyawan di Kadai Tangkelek, penurunan jumlah pelanggan di bulan April dan Mei disebabkan oleh pandemic covid-19 yang sedang melanda diberbagai daerah Indonesia termasuk daerah Kabupaten Agam dan Bukittinggi sekitar. Banyak orang yang memilih dirumah dan tidak melakukan kegiatan jual beli karena berlakunya kebijakan pemerintah yang disebut sebagai PSBB yaitu pembatasan sosial berskala besar. Namun dibulan juli hingga agustus jumlah pelanggan kembali meningkat seiring dengan berlakunya kebijakan “New Normal” yang mana kegiatan jual beli kembali berjalan. Peningkatan yang cukup signifikan terjadi di bulan Oktober hingga Desember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan mela lui kepercayaan pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KADAI TANGKELEK YANG ADA DI KABUPATEN AGAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variable intervering pada Kedai Tangkelek di KabupatenAgam.

1. Terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan yang datang pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam.
2. Terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan disinyalir disebabkan oleh kualitas pelayanan yang masih kurang optimal pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam.
3. Word of Mouth yang masih belum dapat meningkatkan penjualan pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam.
4. Kepercayaan masyarakat yang masih rendah pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam.
5. Loyalitas pelanggan yang masih rendah pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam.
6. Masih adanya karyawan yang kurang ramah terhadap pelanggan pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam.

7. Kurang lengkapnya varian warna baju yang tersedia pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam.
8. Tidak lengkapnya ukuran baju yang tersedia pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam.
9. Stock barang yang kurang lengkap pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih berfokus dan tidak menimbulkan banyak penafsiran, maka perlu dibatasi permasalahan yang diteliti. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat diungkapkan diatas, maka variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan sebagai X1, *Word of Mouth* sebagai X2, dan Kepercayaan sebagai Z, sedangkan untuk variable terikat adalah Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Y.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam ?
2. Bagaimana pengaruh Word of Mouth terhadap Kepercayaan pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam ?

3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam ?
4. Bagaimana pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam?
6. Bagaimana pengaruh Kalitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam?
7. Bagaimana pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam?
2. Untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth terhadap Kepercayaan pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam?
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam?

4. Untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam?
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam?
6. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam?
7. Untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening pada Kadai Tangkelek di Kabupaten Agam?

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Teoritis
 - Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pelayanan dengan cara memperhatikan word of mouth guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - Bagi pihak akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan menyajikan informasi mengenai Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, serta Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Praktis
 - Bagi penulis, diharapkan mampu menambah pengetahuan dan kesiapan penulis bila nantinya terjun ke dunia kerja dan memperluas

pengetahuan terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, word of mouth, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

- Bagi pihak luar, penelitian dapat menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian berikutnya.