

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Produk fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk fashion meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya

Perkembangan teknologi dan ekonomi yang cepat dapat menimbulkan persaingan dalam banyak bidang, Tidak terkecuali bidang bisnis. Banyak unit yang menghasilkan barang dan jasa sehingga menimbulkan persaingan. Salah satu cara untuk menarik minat konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, sopan, ramah dan luwes kepada konsumen agar terciptanya loyalitas konsumen. Karna menciptakan loyalitas konsumen bagi perusahaan merupakan salah satu inti dari setiap bisnis perusahaan.

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, dimanahal 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.

Shoes Holic merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis sepatu khusus wanita, yang menyediakan berbagai macam ragam mode dan jenis yang bervariasi Shoes Holic berdiri sejak tahun 2012, yang didirikan oleh Fentika. Shoes holic berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkanya dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan. Brand yang berasal dari kota Padang ini menyediakan kebutuhan berbagai sepatu wanita, mulai dari flat shoes, wedges, docmart, sneakers dan heels. Shoes Holic juga melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan promosi pemasaran di berbagai sosial media seperti intagram untuk memperkenalkan produknya dan dengan penjelasan harga bahan dll dengan akurat dan jelas agar followers atau konsumen lebih tahu tentang produk tersebut. Shoes Holic juga sering mengadakan give away dan diskon-diskon yang akan untuk menarik lebih banyak konsumen.

Berikut ini merupakan data penjualan sepatu Shoes Holic Padang pada tahun 2013 sampai tahun 2017, antara lain sebagai berikut

Tabel 1.1

Jumlah penjualan sepatu merek berNICE, MichELLE.CLA, Mandy's, Jimmychoo, dan Milan in Paris

NO	Tahun	Merek				
		berNICE	MichELL E.CLA	Mandy's	Jimmy choo	Milan in Paris
1	2013	8250	8022	7700	7880	9890
2	2014	8454	8602	9980	9822	8728
3	2015	8700	9050	12892	11000	13045
4	2016	9670	9800	9050	12080	11050
5	2017	11000	9870	12500	14380	15145
Total		46.074/psg	45.344/psg	52.122/psg	55.162/psg	57.858/psg

Sumber : Shoes Holic Padang 2018

Dari tabel 1.1 penjualan sepatu pada Shoes Holic dapat dilihat dari tahun 2013 sampai 2017 mengalami penurunan dan peningkatan pembelian sepatu terhadap merek Mandy's mengalami kenaikan yang awalnya pada tahun 2013 sebesar 7700 pasang seapatu, menagalami kenaikan penjualan pada tahun 2015 sebesar 12892 pasang sepatu yang terjual dan mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 9050 pasang samapi tahun 2017 sebesar 12500 pasang. Merek Milan in

Paris mengalami penurunan pada tahun 2014 sebesar 8728 pasang, yang awalnya pada tahun 2013 sebesar 9890 pasang, dan mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 13045 pasang, lalu pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 11050 pasang, pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 15145 pasang. Merek michELLE.CLA, Mandy's, jimmy choo mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Ditemukan adanya permasalahan utama yang menyangkut loyalitas pelanggan. Kurangnya Loyalitas pelanggan dilihat dari turun naiknya pembelian sepatu pada tokoh Shoes Holic Padang. Sehingga kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan pada Shoes Holic Padang. Dari sisi Tangibles pegawai yang kurang ramah dan kurang senyum. Dari sisi waktu pelayanan konsumen menunggu cukup lama ketika pengambilan stock di gudang dan terkadang harus menunggu jika konsumen sedang ramai. Dari sisi Responsiveness pegawai kurang cepat dalam memberikan pelayanan seperti harus memanggil pegawai untuk bertanya soal ukuran dan stock yang ada jika keadaan sedang ramai. Dari sisi assurance berupa kesopanan pegawai terlalu mencurigai pembeli. Sedangkan dari pengalaman pribadi, dari sisi Pengalaman sensorik seperti pengalaman indra penciuman yang ada bau yang tidak sedap karna terlalu banyak pelanggan di dalam ruangan. Dari sisi emotical experience saat belanja online stock mudah habis dan sering tidak mendapatkan produk.

Konsumen adalah nyawa dari setiap bisnis yang dibangun. Bisnis tidak akan bisa tumbuh dengan besar tanpa adanya dukungan dan dorongan dari konsumen yang mempercayakan kebutuhan mereka kepada bisnis tersebut. Menciptakan

konsumen yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Kajian utama dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

(Agus Rianto, 2019) Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten tingkat loyalitas konsumen dapat menggambarkan apakah konsumen suka atau tidak menggunakan produk atau jasa yang dipilih dan bagaimana perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan yang diharapkan sehingga pelanggan tidak mau beralih ke merek lain.

(Fitri et al., 2016) Menyatakan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku..

(Aulia, 2018) Kepuasan pelanggan merupakan yang menggambarkan tingkat kepuasan yang dialami pelanggan ketika mengonsumsi produk/jasa yang dikeluarkan oleh produsen. Untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan, perusahaan tidak hanya menciptakan produk, namun juga nilai/value untuk pelanggan.

Dengan adanya kepuasan konsumen, perusahaan akan dapat mengetahui bagaimana pendapat dari para konsumennya setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan konsumen mengacu pada penilaian konsumen terhadap seluruh pengalamannya selama melakukan pembelian. Melalui pelayanan dan

pemasaran yang berkualitas maka pihak perusahaan dapat mewujudkan kepuasan konsumen

(Nanang Tri Nugroho, 2016) Pelayanan merupakan setiap suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Dahulu fashion hanya berfungsi sebagai alat penutup tubuh namun semakin berkembangnya zaman, gaya berbusana menjadi ukuran dari eksistensi seseorang di lingkungan sekitarnya dan bahkan bagi beberapa orang. Fashion menjadi ukuran kekuatan ekonomi mereka. Masyarakat sekarang semakin menyadari kebutuhan fashion yang lebih dari hanya sekedar berpakaian namun harus mengikuti tren yang terbaru atau *up-to-date*. Hal ini juga terbentuk karena kecenderungan masyarakat sekarang untuk menilai seseorang dari bagaimana mereka berpakaian terlebih dahulu yang menjadi cerminan kepribadian seseorang. .

Dalam memilih produk fashion yang berkualitas atau dari merek yang terkenal di lingkungan masyarakat. Masyarakat Indonesia lebih tepatnya kaum muda mulai tergerak untuk ikut serta memberi warna dalam persaingan fashion di Indonesia. Salah satu strategi yang digunakan adalah kustomisasi produk. Penguasaan terhadap pasar merupakan salah satu kegiatan pokok yang wajib dilaksanakan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang, dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal ini dapat dicapai apabila pelanggan merasa puas akan kinerja produk yang ditawarkan. Karena apabila kepuasan pelanggan dapat tercapai maka akan terbentuk image positif terhadap perusahaan tersebut. Oleh karenanya perlu adanya perhatian

lebih terhadap kepuasan pelanggan sebagai alat bersaing karena pelanggan yang terpuaskan akan cenderung setia terhadap perusahaan tersebut.

(Maria Amelia, 2017) Pengalaman merupakan interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik dan spiritual). Pengalaman yang dialami tiap pelanggan dapat baik atau buruk, abadi atau sekilas, fenomena acak atau persepsi yang direkayasa

Experiential marketing sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk ke dalam benak pelanggan. (Aulia, 2018) experiential marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan, sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

(Aulia, 2018) Pelanggan yang sudah merasakan experiential marketing akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, yaitu rasa puas yang akan membuat pelanggan kembali, bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain.

Shoes holic harus menerapkan konsep mengutamakan kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan agar menciptakan pengalaman berbelanja yang melekat di hati konsumen. Shoes Holic perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian

terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Shoes Holic ini telah mengalami banyak persaingan, namun pada kedatangan pertamanya ini mampu menarik berbagai jenis lapisan pembeli, karena mereka menjual barang dengan kualitas bagus dan model yang trendi. Dengan demikian menjaga kepercayaan pembeli adalah hal utama yang harus di perhatikan, untuk itu Shoes holic harus mampu memenuhi harapan dan ekspektasi dari pembelinya untuk menjaga dan mempertahankan bisnis mereka serta membuatnya berkembang..

Proses merubah nilai kepuasan konsumen menjadi loyalitas konsumen merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Hal inilah kemudian menjadi alasan untuk penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pribadi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang merupakan salah satu Universitas yang mahasiswa nya memperhatikan fashion untuk pergi ke kampus sebagai fasilitas penunjang dalam aktifitas perkuliahan. Seiring dengan perkembangan fashion saat ini semakin banyak merek sepatu trendi yang lebih terkenal merk nya di bandingkan dengan merk Shoes Holic ini sehingga menyebabkan keputusan pembelian terhadap Shoes holic ini tidak relatif tetap atau bisa dikatakan turun naik.

Tabel 1.2
Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Program studi	DATA MAHASISWA AKTIF				
	Jumlah Mahasiswa	Angkatan 2017	Angkatan 2018	Perempuan 2017	Perempuan 2018
SI Manajaemen	2829	724	880	436	552
SI Akuntansi	1386	353	337	268	249
Total				1505	

Sumber : PDPT UPI-YPTK

Berdasarkan data mahasiswa aktif Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang diatas dapat disimpulkan bahwa fakultas ekonomi banyak diminati oleh kalangan masyarakat terutama pada mahasiswa manajemen sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat apalagi bagi mahasiswa untuk menunjang kehidupan dalam lingkungan sekitarnya . Dengan begitu banyaknya mahasiswa pada fakultas ekonomi tentunya masing-masing mahasiswa mempunyai pendapat yang berbeda-beda tentang Shoes Holic yang akan dipilih nya. Ada beberapa mahasiswa yang memilih memakai sepatu dari Shoes holic yang disesuaikan dengan kondisi keuangan nya. Dan tidak sedikit juga mahasiswa yang menjatuhkan pilihan untuk memakai sepatu merek mahal yang disebabkan oleh pergaulan yang menuruti gengsi yang tinggi serta ditambah lagi dengan lingkungan kampus yang terkenal dengan kemewahan..

Penelitian yang dilakukan oleh (Risko putra, 2015) Menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan, maka persepsi pelanggan mengenai loyalitas mereka akan semakin meningkat. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Aji, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan, sehingga jika upaya peningkatan Kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan berhasil maka Loyalitas pelanggan akan dapat tercipta (Sembiring, 2014)

Sedangkan. Menurut Afriani (2017), pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna sepeda motor honda di demak. Namun menurut (David Harianto, Dr, 2013) menyatakan bahwa kualitas layanan, brand image dan atmosfer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada model kerangka pemikiran yang terdapat pada variabel pembentuk (factor) sehingga membedakan alat analisis dari peneliti sebelumnya menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan analisis jalur sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan Eviews berbeda pada objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu pada pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang, Pengguna Sepeda Motor Di Demak, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya

adalah Konsumen Shoes Holic Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pribadi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shoes Holic Padang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pelayanan pada Shoes Holic terkadang mencurigai pembeli
2. Harga dari sepatu Shoes Holic tergolong mahal
3. Hils sepatu Shoes Holic mudah lepas dan tidak ada cadangannya.
4. Pelayanan yang kurang akan membuat kepuasan pelanggan menurun
5. Kepuasan konsumen terhadap pembelian Shoes Holic tergolong rendah dibanding merek lain.
6. Menunggu lama saat pelayan mengambil barang di gudang.
7. Ada bau yang tidak sedap saat pelanggan sedang ramai.

1.3 Batasan Masalah

Dari begitu banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, peneliti membatasi masalah variabel yang digunakan guna lebih memberikan arahan pada penelitian ini dan memudahkan dalam pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pribadi terhadap loyalitas konsumen. Maka penulis memfokuskan menganalisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pribadi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Shoes Holic Padang (Study kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas UPI “YPTK’ Padang)

1.4 Rumusan Masalah

Dari batasan masalah tersebut, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen Shoes Holic mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
2. Menganalisis bagaimana pengaruh pengalaman pribadi terhadap Kepuasan konsumen Shoes Holic pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
3. Menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen Shoes Holic pada mahasiswa fakultas ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?

4. Menganalisis bagaimana pengaruh pengalaman pribadi terhadap Loyalitaskonsumen Shoes Holic pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
5. Menganalisis bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen Shoes Holic pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
6. Menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen Shoes Holic mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
7. Menganalisis bagaimana pengaruh pengalaman pribadi dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen Shoes Holic mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti.

Adapuntujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis seberapa besar Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen Shoes Holic mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Menganalisis seberapa besar Pengaruh pengalaman pribadi terhadap Kepuasan konsumen Shoes Holic pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang .
3. Menganalisis seberapa besar Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen Shoes Holic pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
4. Menganalisis seberapa besar Pengaruh pengalaman pribadi terhadap Loyalitaskonsumen Shoes Holic pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang?
5. Menganalisis seberapa besar Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen Shoes Holic pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang .
6. Menganalisis seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen Shoes Holic mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
7. Menganalisis seberapa besar Pengaruh pengalamanpribadi dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen Shoes Holic pada mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan dan juga bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan bagi penulis dan bagi yang membacanya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan temuan-temuan yang ada dalam penelitian ini bisa menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk melihat sejauh mana kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi pembaca atau peneliti berikutnya dalam menetapkan strategi persaingan dalam meningkatkan penjual.