

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan berbagai macam usaha bisnis saling bermunculan, salah satunya di kota Bukittinggi yang terkenal dengan kota wisata. Saat ini bordir dan sulaman di Bukittinggi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya toko-toko sulaman dan bordiran. Bisnis yang sedang ramai ini menawarkan berbagai macam pilihan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan mampu bersaing di pasar. Bordir atau sulaman adalah hiasan yang dibuat diatas kain atau bahan-bahan lain dengan jarum jahit dan benang. Selain benang, hiasan untuk sulaman atau bordir dapat menggunakan bahan-bahan lain.

Kebutuhan masyarakat akan tempat berbelanja yang nyaman sangat lah penting. Hal ini memberikan peluang pasar bagi pengusaha untuk menciptakan perusahaan eceran modern. Banyaknya pengusaha eceran sekarang di kota-kota besar termasuk Bukittinggi membuat masyarakat sulit loyal di satu perusahaan eceran. Perusahaan eceran harus mampu bersaing dengan eceran lainnya sehingga menciptakan nilai nilai yang positif dari pelanggan agar pelanggan puas, apabila pelanggan puas maka pelanggan akan loyal di perusahaan eceran tersebut.

Permintaan masyarakat akan tempat berbelanja yang nyaman mengalami peningkatan, hal ini menciptakan munculnya usaha eceran yang semakin banyak. Salah satunya Yenie Bordir dan Sulaman yang mampu bersaing dikalangan pengusaha eceran lainnya. Yenie Bordir dan Sulaman juga mampu memenuhi permintaan pelanggan akan tempat berbelanja yang nyaman.

Dengan banyaknya pengusaha eceran yang bermunculan mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Maka setiap pembisnis harus memiliki nilai dan inovasi terhadap usahanya dalam membentuk perusahaan eceran yang diharapkan. Jika ingin tetap bertahan dan bersaing serta ingin mengembangkan bisnisnya, suatu perusahaan eceran harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat lebih banyak pengunjung. Hal ini menyebabkan siklus perputaran barang bisa lebih meningkat dan menciptakan perubahan yang signifikan pada tingkat laba.

Dalam keadaan persaingan yang sangat tajam terutama dalam pasar pembeli, peranan kualitas pelayanan dan *brand image* sangat penting terutama untuk membangun loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen.

Menurut **Oliver** dalam buku **Kotler dan Keller (2008:138)** loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut **Hasan (2013:121)** Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang

akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Dalam penelitian (**Rachma, Cahyo, & Widodo, 2017**) memberikan definisi mengenai loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Menurut **Hasan (2013:126)** faktor utama pengaruh kesetiaan pelanggan (*determining factors or main drivers of customer loyalty*). Studi longitudinal menunjukkan bahwa driver utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *service quality* (kualitas produk), *brand image* (citra merek), *perceived value* (nilai yang dirasakan), *trust* (kepercayaan), *customers relationship* (hubungan pelanggan), *switching cost* (biaya peralihan), *waiting time* (waktu menunggu), *reliability or dependability* (keandalan).

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Tujuan pengembangan kualitas agar konsumen mampu menemukan harapan akan kualitas dan pelayanan yang lebih baik. Pelayanan adalah

suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen.

Menurut **Cipto dan Chandra (2011:56)** kualitas layanan merupakan harapan pelanggan pra pembeli, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam menyeimbangi harapan konsumen. Menurut **Sunyoto (2013:240)** Kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan diharapkan oleh konsumen. Dalam penelitian (**Kurniawati, Irawan, & Prasodjo, 2019**) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Merek dapat dijadikan sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen ke produsen lainnya. Selain itu, juga dapat untuk membantu perusahaan memperluas lini produk serta mempositioning bagi suatu produk. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek suatu produk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:258)** Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut **Hasan (2013:210)** *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Menurut **Tjiptono (2015:49)** Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa citra merek adalh asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambing, desain huruf atau warna khusus.

Semakin kuat brand image dibenak konsumen menunjukkan bahwa semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari konsumen artinya brand image yang dijanjikan oleh produsen dapat memenuhi harapan dari konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2008:138)** Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut **Hasan**

(2013:89) Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam penelitian (Rachma et al., 2017) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Di Kota Bukittinggi tumbuh dan berkembang industri bordir dan sulaman. Industri bordir dan sulaman merupakan kegiatan dengan teknik menyulam menggunakan benang dan jarum, bisa menggunakan mesin dan bias pula mengenakan tangan sehingga dari kegiatan tersebut dapat membentuk desain dengan motif yang beragam dan disesuaikan dengan kreatifitas dan keperluan. Yenie Bordir dan Sulaman merupakan sebuah usaha yang ada di daerah Sumatra Barat yang berada di Kota Bukittinggi. Bergerak pada bidang penjualan berbagai aneka mukena, jilbab dan baju. Yenie Bordir dan Sulaman beralamat di Jl.H.Miskin, Palolok, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat yang berdiri sejak tahun 1993.

Saat ini di Kota Bukittinggi sangat banyak berkembang industri sulaman dan bordiran, seperti di Pasar Atas, Aur Kuning bahkan di rumah toko sehingga Yenie Bordir dan Sulaman memiliki banyak pesaing. Menjalankan bisnis ini tidak lepas dari adanya pesaing, sehingga konsumen sulit loyal pada satu perusahaan. Sebagai sebuah

perusahaan yang bergerak di bidang industri di tuntutan untuk memperhatikan kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat loyal terhadap produk yang diciptakan. Dalam mewujudkan hal ini tentu perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan brand image agar konsumen puas dan terciptalah loyalitas konsumen pada suatu perusahaan.

Berikut laporan pelanggan pada usaha yenie bordir dan sulaman Bukittinggi pada tahun 2018.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Yang Berbelanja di Yenie Bordir dan Sulaman
Tahun 2018

Bulan	Jumlah konsumen yang berbelanja	Jumlah konsumen yang loyal	(%) yang loyal
Januari	134	20	15%
Februari	162	23	14%
Maret	145	16	11%
April	117	8	7%
Mei	232	31	13%
Juni	280	71	25%
Juli	135	15	11%
Agustus	105	6	6%
September	168	40	24%
Oktober	220	17	8%
November	137	14	10%
Desember	178	20	11%

Sumber: Data Penjualan Produk Yenie bordir dan sulaman di Kota Bukittinggi.

Berdasarkan tabel 1.1 pada bulan Januari terdapat jumlah konsumen 134 orang yang loyal 20 orang (15%) , Februari terjadi kenaikan konsumen 162 orang

yang loyal menurun menjadi 23 orang (14%), Maret terjadi menurun konsumen 145 orang yang loyal 16 orang (11%), April menurun konsumen 117 orang yang loyal 8 orang (7%), Mei terjadi kenaikan konsumen 232 orang yang loyal 31 orang (13%), Juni terjadi kenaikan konsumen yang paling besar yaitu 280 orang di antara bulan yang lain karena akan menyambut hari raya idhul fitri, konsumen yang loyal 71 orang (25%), Juli terjadi penurunan konsumen 135 orang yang loyal menjadi 15 orang (11%), Agustus terjadi penurunan konsumen yang sangat besar yaitu 105 orang pada loyal konsumen yaitu hanya 6 orang (6%), September terjadi kenaikan konsumen 168 orang yang loyal 40 orang (24%) karena akan menyambut hari raya idhul adha, Oktober terjadi kenaikan konsumen 220 orang yang loyal 17 orang (8%), November terjadi penurunan konsumen 137 orang yang loyal 14 orang (10%) dan Desember jumlah konsumen 178 orang yang loyal 20 orang (11%). Pada uraian data konsumen Yenie Bordir dan Sulaman terlihat loyalitas konsumen naik turun disinyalir disebabkan oleh variabel bebas kualitas pelayanan dan brand image dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Yenie Bordir dan Sulaman di Kota Bukittinggi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kajian manajemen pemasaran, banyak factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya :

1. Kepuasan konsumen masih rendah.
2. Kualitas produk yang diberikan harus disertakan dengan keinginan konsumen.
3. Banyak nya merek lain yang membuat konsumen sulit loyal.
4. Konsumen belum merasakan nilai yang didapati.
5. Kepercayaan konsumen masih kurang.
6. Masih rendahnya hubungan pelanggan.
7. Biaya peralihan sudah bagus, namun perlu ditingkatkan lagi.
8. Rendahnya waktu tunggu masih tinggi.
9. Kehandalan produsen dalam menjalin komunikasi dengan konsumen masih kurang.

1.3 Batasan Masalah

Agar terarahnya penelitian ini, berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada maka peneliti membatasi penelitian ini dengan menetapkan objek penelitian pada usaha Yenie bordir dan sulaman. Sebagai variable independent atau variable bebasnya adalah Kualitas Pelayanan (X1), *Brand image* (X2), sebagai variabel dependen atau variable terikatnya adalah Loyalitas konsumen (Y), dan sebagai variable intervening adalah Kepuasan konsumen (Z).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Yenie Bordir dan Sulaman di Kota Bukittinggi ?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Yenie Bordir dan Sulaman di Kota Bukittinggi ?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Yenie Bordir dan Sulaman di Kota Bukittinggi ?
4. Bagaimanakah pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen Yenie Bordir dan Sulaman di Kota Bukittinggi ?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Yenie Bordir dan Sulaman di Kota Bukittinggi ?
6. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Yenie Bordir dan Sulaman melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening ?
7. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Yenie Bordir dan Sulaman melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka didapatkan tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Yenie Bordir dan Sulaman di Kota Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen Yenie Bordir dan Sulaman di Kota Bukittinggi.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Yenie Bordir dan Sulaman di Kota Bukittinggi.
4. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen Yenie Bordir dan Sulaman di Kota Bukittinggi.
5. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Yenie Bordir dan Sulaman di Kota Bukittinggi.
6. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Yenie Bordir dan Sulaman melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Yenie Bordir dan Sulaman melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga sebagai bahan evaluasi terhadap kepuasan konsumen yang akan dilakukan, khususnya

kualitas pelayanan dan *brand image*, agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepuasan konsumen.

2. Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca dan sebagai referensi dari para pembaca .

3. Bagi Peneliti

Menjadi bahan referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini serta mempelajari disiplin ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.