

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan *fashion* saat ini, mendorong semua perusahaan atau industri untuk berlomba-lomba dalam menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk diproduksi, dipamerkan, dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Dengan kondisi yang seperti ini perusahaan harus mampu bersaing dan menemukan inovasi-inovasi baru agar tidak tertinggal dan tetap membawa ketertarikan bagi para konsumen dan masyarakat luas.

Setiap perusahaan selalu ingin mengoptimalkan hasil pencapaiannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kebutuhan yang terpenuhi secara baik, maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian konsumen akan memberikan umpan balik yang positif berupa loyalitas. Untuk menumbuhkan loyalitas, perusahaan harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui beberapa faktor salah satunya yaitu melalui kualitas produk yang baik.

Seiring dengan perkembangan zaman dan berjalannya waktu, Masyarakat sekarang telah menyadari akan pentingnya kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga harus mengikuti perkembangan *fashion* yang semakin update dan trendi. Faktanya sekarang

ini *fashion* menjelma menjadi sebuah media bagi seseorang agar dapat memperlihatkan seberapa tinggi eksistensinya bahkan untuk beberapa orang *fashion* menjadi sebuah tolak ukur kekuatan ekonomi mereka. Karena cara berpakaian saat ini telah menjadi sebuah tolak ukur penilaian seseorang yang mencerminkan identitas pribadi seseorang. Seperti seberapa mahal harga pakaian yang dikenakan seseorang atau seberapa terkenalnya merek dari pakaian tersebut. Di Indonesia, *fashion* menjadi salah satu penyumbang terbesar kedua dalam kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB) hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1

Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor

No	Ekonomi Kreatif	Persentase
1	Kuliner	41,69%
2	Fashion	18,15%
3	Kriya	15,70%
4	Televisi dan Radio	7,78%
5	Penerbitan	6,29%
6	Arsitektur	2,30%
7	Aplikasi dan Game Developer	1,77%
8	Periklanan	0,80%
9	Musik	0,70%
10	Fotografi	0,45%
11	Seni Pertunjukkan	0,26%
12	Desain Produk	0,24%
13	Seni Rupa	0,22%
14	Desain Interior	0,16%
15	Film	0,16%
16	Desain Komunikasi Visual	0,06%

Sumber : www.bekraf.go.id

Berdasarkan data tabel 1.1 menyebutkan bahwa diantara 16 subsektor yang ada, industri *Fashion* menjadi salah satu kontribusi terbesar terbukti dengan berada di nomor kedua setelah kuliner dengan nilai sebesar 18,15 % dalam kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB). Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) terus berupaya menguatkan dan mendorong pertumbuhan subsektor ini, apalagi saat ini *fashion* tidak lagi sebagai kebutuhan melainkan sudah seperti gaya hidup.

Dalam hal ini kaum muslim dituntut untuk memenuhi kewajibannya untuk menutup aurat, bukan hanya kaum hawa yang dituntut menutup aurat dan berpenampilan menarik tetapi kaum adam pun juga dituntut untuk berpenampilan menarik. Kota Palembang merupakan kota yang cukup banyak tersedia brand pakaian muslim salah satunya yaitu brand Dauky. Dauky menyediakan berbagai macam pakaian untuk kaum hawa dan kaum adam, mulai dari pakaian kurung, hijab, peci, selendang, baju kokoh dan banyak lagi. Namun harga yang ditawarkan memang cukup mahal akan tetapi kualitas juga sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Dauky merupakan salah satu perusahaan kerudung islam instan terbesar, yang dibuktikan dengan pencapaiannya menduduki peringkat ke empat dari 10 *top brand* busana muslim di Indonesia. Dauky sudah berdiri selama 24 tahun sampai sekarang dengan memiliki 60 toko, 40 toko mitra dan 23 toko resmi.

Tabel 1.2

Top Brand Fashion Muslim Terkenal di Indonesia

No	<i>Brand Fashion</i>
1	Rabbani
2	Zoya
3	Dian Pelangi
4	Elzatta Dauky
5	Meccanism
6	Ria Miranda
7	Jenahara
8	Shafira
9	Pinkemma
10	Zaskia Sungkar

Dalam kegiatan pemasaran Dauky memiliki banyak pesaing yang juga memiliki kualitas serta merek yang sudah di kenal oleh masyarakat luas, oleh sebab itu Dauky memiliki strategi dan keunggulan tersendiri untuk memuaskan produknya mengingat banyak merek lain dengan produk sejenis yang sudah terlebih dahulu hadir di tengah masyarakat. Dauky selalu berusaha mempertahankan kualitas produknya supaya tidak tertinggal oleh para konsumennya. Kehadiran Dauky memiliki arti tersendiri bagi para konsumennya, karena keberadaannya diharapkan menjadi syiar islam terutama bagi wanita-wanita islam dalam memenuhi kewajibannya menutup aurat.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Ketika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka

konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan tercipta hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang kemudian membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan, (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen dan variabel intervening yang mempengaruhi loyalitas sebagai variabel dependen, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3
***Research gap* Kualitas Produk terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan loyalitas	1. Alfian Sigit Permana (2016) ¹ 2. Dwi Kartika Putri (2014) ²
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas	1. Ika Kusumasasi (2017) ³ 2. Abdul Basith (2014) ⁴

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber , 2019

¹ Alfian Sigit Permana, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Counter Andris Reload Cellular Madiun*, Equilibrium Vol 4, No 1, Januari 2016.

² Dwi Kartika Putri, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Management Analysis Journal, 2014.

³ Ika Kusumasasi, *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop*, Ekobis – Ekonomi Bisnis Vol. 22, No. 2, Oktober 2017.

⁴ Abdul Basith, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffle di Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 11 No. 1 Juni 2014.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas yang diteliti oleh Alfian Sigit Permana (2016) dan Dwi Kartika Putri (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika Kusumasasi (2017) dan Abdul Basith (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 1.4

***Research gap* Citra Merek terhadap Loyalitas**

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara citra merek dan loyalitas	1. Qauman Nur Syoalehat (2016) ⁵ 2. Rabiatul Adawiah (2015) ⁶
	Tidak terdapat pengaruh antara citra merek dan loyalitas	1. Aprilia Devy Andrawini (2016) ⁷ 2. Diah Ayu Anisha Pradipta (2012) ⁸

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber , 2019

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas yang diteliti oleh Qauman Nur Syoalehat (2016) dan Rabiatul Adawiah (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan

⁵ Qauman Nur Syoalehat, *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang*, J. Ilmu-Ilmu Peternakan 26 (3), 2016.

⁶ Rabiatul Adawiah, *Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik*, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol. 1, No. 3, September 2015.

⁷ Aprilia Devy Andrawini, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Tupperware Di Kota Semarang*, 2016.

⁸ Diah Ayu Anisha Pradipta, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar*, Skripsi, 2012.

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Devy Andrawini (2016) dan Diah Ayu Anisha Pradipta (2012) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 1.5

***Research gap* Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas	Terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas	1. Inggil Dharmawansyah (2013) ⁹ 2. Eni Hairany (2014) ¹⁰
	Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dan loyalitas	1. Inka Janita (2014) ¹¹ 2. Azizah (2013) ¹²

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber , 2019

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas yang diteliti oleh Inggil Dharmawansyah (2013) dan Eni Hairany (2014) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita (2014) dan Azizah (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

⁹ Inggil Dharmawansyah, *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*, Management Analysis Journal 2 (2) 2013.

¹⁰ Eni Hairany, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (Lpsb) di Martapura Kabupaten Banjar*, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014.

¹¹ Inka Janita, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 1 Oktober 2014.

¹² Azizah, *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati*, Jurnal Psikologi, Vol. 9 No. 1, Juni 2013.

Tabel 1.6

***Research gap* Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen	1. Yetty Husnul Hayati (2015) ¹³ 2. Tias Windarti (2017) ¹⁴
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan konsumen	1. Bayu Hadyanto Mulyono (2007) ¹⁵ 2. Melissa Tanuwijaya (2013) ¹⁶

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber , 2019

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Yetty Husnul Hayati (2015) dan Tias Windarti (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hadyanto Mulyono (2007) dan Melissa Tanuwijaya (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

¹³ Yetty Husnul Hayati, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*, Jimfe, Vol 1 No. 1, 2015.

¹⁴ Tias Windarti, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen Cv. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru)*, Jom Fisip Vol 4 No. 2 Oktober 2017.

¹⁵ Bayu Hadyanto Mulyono, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol 4, No 2, Juli 2007.

¹⁶ Melissa Tanuwijaya, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy*, Jurnal Neo Bis, Vol. 7 No. 1, Juni 2013.

Tabel 1.7

***Research gap* Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif antara citra merek dan kepuasan konsumen	1. Radita Herliza (2016) ¹⁷ 2. Anung Pramudyo (2012) ¹⁸
	Tidak terdapat pengaruh antara citra merek dan kepuasan konsumen	1. Sita Budiastari (2012) ¹⁹ 2. Conny Sondakh (2014) ²⁰

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber , 2019

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Radita Herliza (2016) dan Anang Pramudyo (2012) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sita Budiastari (2012) dan Conny Sondakh (2014) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari fenomena data diatas, dapat ditarik simpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian diatas

¹⁷ Radita Herliza, *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall Pvj Bandung*, E-Proceeding Of Management, Vol.3, No.2 Agustus 2016.

¹⁸ Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)*, Jbma – Vol. I, No. 1, Agustus 2012.

¹⁹ Sita Budiastari, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta*, 2012.

²⁰ Conny Sondakh, *Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014.

menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel kualitas produk, citra merek dan kepuasan yang dipandang berpengaruh terhadap loyalitas serta variabel kualitas produk dan citra merek yang dipandang berpengaruh terhadap kepuasan.

Bagi setiap perusahaan, kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas para pelanggannya. Jika pelanggan sudah merasa puas, maka selanjutnya timbul loyalitas. Loyalitas pelanggan akan turut menentukan keberhasilan sebuah perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK DAUKY PALEMBANG.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada produk Dauky Palembang?
2. Adakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada produk Dauky Palembang?
3. Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada produk Dauky Palembang?

4. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Dauky Palembang?
5. Adakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Dauky Palembang?
6. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Dauky Palembang?
7. Adakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Dauky Palembang?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup dan objek penelitiannya agar tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran dan juga agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas pada produk Dauky Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pada produk Dauky Palembang?
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas pada produk Dauky Palembang?

3. Untuk mengetahui adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada produk Dauky Palembang?
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Dauky Palembang?
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Dauky Palembang?
6. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Dauky Palembang?
7. Untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Dauky Palembang?

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan menambah kajian teoritik dalam bidang ekonomi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan

konsumen sebagai variabel intervening pada produk Dauky Palembang.

b. Bagi Almamater

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang memiliki judul yang sama.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efesiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

d. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

F. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun skripsi ini, penulis membaginya dalam lima bab. Berikut sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan merupakan bab yang memberikan gambaran mengenai materi skripsi. Dalam bab ini penulis menguraikan beberapa sub bahasan, yaitu: latar belakang masalah, rumusan

masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini memuat penjelasan dari beberapa teori dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini, kerangka pikir teoritis serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dari karya akhir ini. Kesimpulan dan saran yang diberikan merupakan hasil dari sebuah proses analisis.