

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya.¹

Persaingan yang semakin ketat terjadi pada setiap sektor bisnis, salah satunya pada dunia busana khususnya produk busana muslimah karena produk ini merupakan trend masa kini bagi kalangan wanita terutama kalangan remaja. Toko grosir merupakan salah satu sektor bisnis yang bergerak di bidang jasa karena baik dalam sektor bisnis ini karyawan toko mempunyai peranan yang sangat penting karena seiring meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang

¹ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), hlm. 1

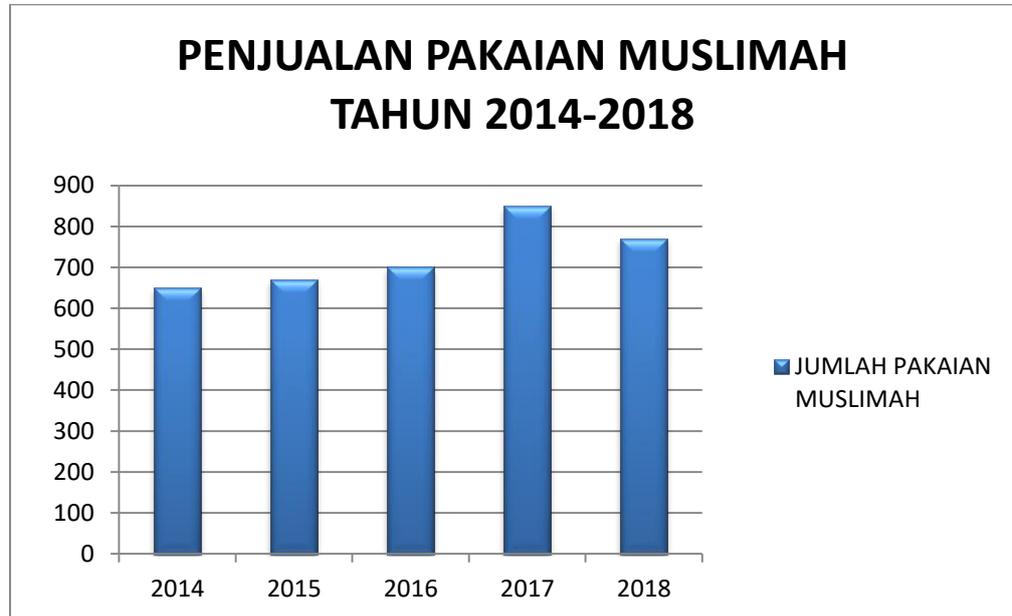
ikatan seperti ini dapat memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan yang bagaimana yang diharapkan oleh pelanggan untuk terciptanya loyalitas pelanggan.

Toko pakaian muslimah Zul yang diteliti merupakan toko yang menjual berbagai macam pakaian muslimah, jilbab, mukenah, sajadah, dll yang terletak di Pasar 16 Ilir Palembang. Toko Zul buka pada pukul 09.30 pagi hingga pukul 16.30. Harga yang ditawarkan sangat beragam mulai dari puluhan ribu sampai ratusan ribu tergantung pada kualitas barang tersebut dan jenis barangnya, toko ini menawarkan harga yang murah dan berkualitas baik maupun standar.

Bagi pembelian dalam partai grosir dan tentu saja memiliki ketentuan tertentu untuk dapat membeli barang dengan partai grosir ini harus memiliki ukuran yang berurutan dari besar ke kecil atau sebaliknya pada setiap barangnya atau warna yang tidak bisa dipilih secara acak, akan tetapi Toko Zul juga menerima orderan bagi pembeli yang hendak membeli barang dengan jumlah satuan. Toko Zul setiap harinya mendapatkan kunjungan dari konsumen grosir dan kebanyakan pelanggan Toko Zul ini berasal dari penjual pakaian eceran yang berada di dalam kawasan Palembang, dan apabila pada hari tertentu akan meningkat kunjungannya, seperti pada bulan puasa hingga menjelang lebaran.

Berikut ini adalah data penjualan produk pakaian muslimah pada toko zul yaitu pada lima periode terakhir dari tahun 2014-2018, dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini :

Gambar 1.1
Jumlah Penjualan Pakaian Muslimah Toko Zul Tahun 2014-2018



Sumber: wawancara bersama pihak toko zul, 2019

Dari gambar 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa penjualan pakaian muslimah pada toko zul mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Dimulai pada tahun 2014 sampai tahun 2017.² Namun di tahun 2018 jumlah penjualan mengalami penurunan volume penjualan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan volume penjualan di toko pakaian muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang ini diduga disebabkan karena kualitas produk yang relatif standar.

Berkaitan dengan kualitas produk, hasil survei dan wawancara dengan beberapa pelanggan toko pakaian muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang menyatakan bahwa kualitas produk yang terkesan standar dan model yang kurang *up to date*, sehingga sebagian pelanggan cenderung

² Wawancara bersama pihak dari toko pakaian muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang, 2019

bosan dan kurang puas dengan kualitas produk yang didupatkannya yang berdampak pada kurangnya kesetiaan pelanggan.³ Mengapa demikian, karena sebagian pelanggan memutuskan untuk berbelanja secara *online* saja, dibandingkan berbelanja secara langsung. Bagaimana tidak, dengan berbelanja secara *online* mereka bisa mendapatkan beberapa keuntungan, seperti model yang *up to date*, harga yang relatif lebih terjangkau dan menghemat tenaga karena barang yang dipesan akan sampai sesuai pada tempat tujuan yang diinginkan.

Menghadapi permasalahan tersebut, toko pakaian muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang harus mampu meningkatkan kinerja pemasarannya demi profitabilitas perusahaan di masa yang akan datang terutama dalam hal kualitas produk. Selain itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak toko pakaian muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan dengan cara meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan, loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan, profit merupakan motif utama konsistensi bisnis. Loyalitas pelanggan

³ Wawancara bersama pelanggan toko pakaian muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang, 2019

merupakan suatu keadaan dimana harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi.

Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan. Berbeda dengan konsumen yang hanya datang sekali-kali dan belum tentu melakukan pembelian, konsumen merupakan konsumen potensial yang memiliki daya beli dan selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen merupakan seorang yang terbiasa mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang intens dalam kurun waktu tertentu.

Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian yang berulang antara perusahaan dan konsumen, sudah bisa dipastikan hubungan tersebut sifatnya hubungan jangka pendek dan sudah bisa dipastikan bahwa konsumen tersebut bukan konsumen yang loyal.⁴

Fandy Tjipono dan Gregorius Candra menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behaviour*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.⁵ Namun sebelum tercapainya suatu loyalitas pelanggan, terlebih dahulu suatu perusahaan harus memenuhi faktor kepuasan konsumen yang sangat menentukan bagi tercapainya tujuan suatu perusahaan melakukan pemasaran.

⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 215

⁵ Ibid, Hlm. 216

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap pelayanan produk maupun jasa akan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini memberikan arti bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang tidak kalah penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.⁶

Upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh memang tidak mudah, bahwa tidak realitas bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada

⁶ Ibid, hlm. 196-197

saat yang bersamaan perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.⁷

Kunci sukses agar konsumen memilih berbelanja pada toko adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui pemberian pelayanan dan dukungan yang optimal kepada konsumen.⁸

Kedua faktor yang sangat menentukan tercapainya tujuan suatu perusahaan melakukan pemasaran tersebut tidak terlepas dari satu yang memegang kunci peranan yaitu kualitas pelayanan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama, dimana akan menciptakan pelanggan dengan persepsi baik untuk menjadi pelanggan yang berkelanjutan atau yang disebut dengan loyalitas pelanggan.

Pengukuran terhadap kualitas pelayanan tidak hanya untuk menentukan pelayanan yang akan diterima oleh pelanggan baik atau tidak, namun dilakukannya pengukuran harus dapat mengidentifikasi apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan toko tersebut, sehingga

⁷ Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), hlm. 25

⁸ Muhtosim Arief, *Pemasaan Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hlm. 167

tercipta loyalitas pelanggan. Tingkat mutu pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan saja, tetapi juga harus dipandang dari penilaian pelanggan yang menikmati pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Apabila pelayanan diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.⁹

Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bertahan didunia bisnis untuk memenangkan persaingan.

Kualitas Pelayanan menurut Lupiyoadi merupakan keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.¹⁰

Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berperan dalam mempengaruhi variabel independen (Kualitas pelayanan) maupun variabel dependen (Loyalitas pelanggan). Mengapa demikian, karena kepuasan konsumen menjadi suatu indikator keberhasilan dari variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan.

Suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan berhasil apabila konsumen merasakan suatu kepuasan yang dirasakannya setelah

⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Ke-2, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm.20

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 216-217

menggunakan barang atau jasa tertentu sehingga konsumen mendapatkan suatu tingkat kepuasan. Selanjutnya loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan dapat terjadi apabila konsumen telah merasakan mendapatkan suatu kepuasan tersendiri dari suatu perusahaan, sehingga terciptalah kesetiaan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa variabel intervening (kepuasan konsumen) memiliki pengaruh terhadap variabel independen (kualitas pelayanan) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen dan variabel intervening yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
***Research gap* Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	<u>Terdapat pengaruh positif</u> antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian (2019)
	<u>Tidak terdapat pengaruh</u> antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	Andi Suprin (2014)

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Berdasarkan tabel *Research Gap* 1.1 tersebut, dapat diketahui Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang diteliti oleh Chandra Eddy Thungasal dan Hotlan Siagian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Hotel Kasuari”, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Andi Suprin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Nilai Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah dan Citra Studi Kasus Pada Bank Kalteng Cabang Utama di Palangka Raya”, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 1.2
Research gap Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

	Hasil Penelitian	Peneliti
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	<u>Terdapat pengaruh positif</u> antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017)
	<u>Tidak terdapat pengaruh</u> antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	Kusuma Wijayanto (2015)

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Berdasarkan tabel *Research Gap* 1.2 tersebut, dapat diketahui Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen yang diteliti oleh Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus PT. Sucofindo Batam”, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Kusuma Wijayanto yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”,

menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 1.3
Research gap Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen	<u>Terdapat pengaruh positif</u> antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018)
	<u>Tidak terdapat pengaruh</u> antara Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen	Nokma Aditya Nugroho (2015)

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Berdasarkan tabel *Research Gap* 1.3 tersebut, dapat diketahui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan yang diteliti oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan IM3 Madiun”, menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Nokma Aditya Nugroho yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada *Counter* Perdana di Gresik”, menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan hasil penelitian sebagai penguat fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Pakaian Muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Pada Toko Pakaian Muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Pada Toko Pakaian Muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan konsumen Pada Toko Pakaian Muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Pada Toko Pakaian Muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini perlu di batasi ruang lingkup dan objek penelitiannya agar tidak terjadi suatu penyimpangan sasaran. Maka ruang lingkup penelitian ini sebagai bauran pemasaran yang di bahas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Pada Toko Pakaian Muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas pelanggan Pada Toko Pakaian Muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan konsumen Pada Toko Pakaian Muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Pada Toko Pakaian Muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini di harapkan mampu menambah dan memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan serta menjadikan referensi pengetahuan di bidang ekonomi khususnya pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
- b. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen toko pakaian muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kepribadian peneliti dan mengambil keputusan dan sebagai penerapan teori yang di dapat selama masa perkuliahan dengan keadaan yang ada di lapangan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini di harapkan dapat memberi masukan pada toko dalam mengevaluasi dan memahami keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali sehingga kedepannya toko ini dapat lebih baik untuk di masa yang akan datang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya toko pakaian muslimah Zul Pasar 16 Ilir Palembang.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika terdiri dari 5 bab dengan kriteria sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, permasalahan dan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah di kaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat di kembangkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas) dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, (d disesuaikan dengan teknik analisis yang di gunakan), hasil pengujian hipotesis dan hasil pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan yang menunjukkan hipotesis mana yang di dukung dan mana yang tidak di dukung oleh data dan saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang sudah dilakukan.