

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring meningkatnya permintaan busana, maka perkembangan industri busana semakin meningkat pula. Hal ini akan menimbulkan persaingan di antara para pelaku usaha busana. Pelaku usaha busana di bidang ritel dituntut untuk mampu menciptakan karakteristik toko yang unik dengan kualitas layanan dan citra yang unik pula. Akibatnya setiap pelaku usaha ritel di bidang busana dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang dapat memuaskan konsumen sehingga tercipta loyalitas.

Loyalitas adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut. Olson (1993) Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama, melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Loyalitas diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menentukan keberhasilan tujuan perusahaan. Oleh karenanya, loyalitas memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi, 1999) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain, kepuasan (*Satisfaction*), perilaku kebiasaan (*Habitual Behavior*), komitmen (*Commitment*), kesukaan produk (*Linking of The Brand*), biaya pengalihan (*Switching Cost*).

Loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh citra toko yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perusahaan. Bloemer & Ruyter (1998) menyatakan bahwa “*customer loyalty is directly related to satisfaction, and that satisfaction comes from the various attributes of the store’s image*”. Dari pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas konsumen secara langsung berhubungan dengan kepuasan, dan kepuasan itu berasal dari berbagai atribut dari citra toko. Masyarakat saat ini semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja, mereka tidak hanya memperhatikan hal-hal yang lain seperti pelayanan, kebersihan, dan kondisi-kondisi lain pada tempat berbelanja. Masalah citra dari suatu tempat berbelanja juga menjadi penting bagi konsumen.

Pembentukan citra yang baik di benak konsumen dapat menjadi kekuatan peritel dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Hal ini akan membuat perusahaan dapat menempatkan pesaingnya di urutan yang rendah atau sebaliknya. Oleh karena itu memiliki citra toko yang baik dapat menciptakan identitas yang baik pula serta menimbulkan kepuasan dan loyalitas bagi konsumen. Penelitian tentang citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dilakukan Udual Emmanuel Joseph, dkk (2018) & Dwi Pril Ranto (2017). Hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Michael B Pontoh dkk (2014) bahwa citra berpengaruh positif & tidak signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan oleh Dwi Pril Ranto (2017). Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2016) bahwa citra berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain citra toko kualitas juga dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) merupakan penilaian mengenai seberapa baiknya perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen (Santos, 2003). Caruana (2000) menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perantara kepuasan konsumen. Sebuah usaha dituntut untuk terus giat mengupayakan pelayanan yang baik. Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen telah dilaksanakan oleh Naufal Hilmi Saputra, dkk (2019). Hasil itu berbeda dengan temuan peneliti lainnya, bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen merupakan hasil penelitian Fredi Pradana (2018). Sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dilakukan oleh Fadhila Nur Widowati (2018). Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fredi Pradana (2018) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Faktor lain yang dapat mendukung loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan bahwa kepuasan

pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Menjaga agar konsumen puas itu bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan, karena apabila konsumen tidak mendapatkan produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginannya, maka dapat memunculkan ketidakpuasan para konsumen. Sehingga dapat disimpulkan kunci keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada suksesnya perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Penelitian tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas berpengaruh dan signifikan dilakukan oleh Dwi Pril Ranto (2017). Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fredi Pradana (2018) kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu usaha ritel dibidang busana yang ada di Kota Semarang adalah UD. Basmallah *Fashion*. Berbagai macam kebutuhan sehari-hari khususnya pada kebutuhan berbusana, mulai dari keperluan sekolah, keperluan beribadah, dan keperluan sehari-hari. Bukan hanya itu saja, tetapi juga menyediakan pakaian muslim, sprei, selimut, bed cover, baju batik, daster dan masih banyak lagi yang dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa pendapat dari UD Basmallah Fashion ini cenderung naik turun. Berikut tabel dari data penjualan UD Basmallah Fashion.

Tabel 1.1
Penjualan UD Basmalah Fashion Semarang
Bulan Agustus - Desember 2019

Bulan	Penjualan
Agustus	Rp. 130.076.000
September	Rp. 103.922.000
Oktober	Rp. 88.152.000
November	Rp. 108.838.000
Desember	Rp. 106.296.000

Sumber : UD Basmalah Fashion Semarang, 2020

Pada tabel 1.1 menunjukkan penjualan pada UD Basmallah Semarang selama bulan Agustus hingga bulan Desember 2019. Selama 5 periode UD Basmallah memiliki penjualan yang menunjukkan ada penurunan. Tercatat pada bulan Agustus 2019 penjualan mencapai Rp. 130.076.000. Namun pada bulan September 2019 penjualan UD Basmallah turun sangat drastis menjadi Rp. 103.922.000 dan penjualan kembali menurun pada bulan Oktober menjadi Rp. 88.152.000. Pada bulan November 2019, UD Basmallah mengalami kenaikan menjadi Rp. 108.838.000, sebelum mengalami penurunan menjadi Rp. 106.296.000 pada bulan Desember 2019.

Tabel 1.2
Respon pelanggan terhadap pembelian
di UD. Basmallah Fashion Semarang

No	Narasumber	Keterangan
1.	Dewi (32)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga murah - Pemiliknya ramah - Produk yang di butuhkan selalu ada - Sudah langganan
2.	Ainun Nadifa (31)	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah langganan - Kualitas produk bagus - Pelayanannya cepat dan tepat

No	Narasumber	Keterangan
		- Harganya murah
3.	Murni (53)	- Harganya terjangkau - Sering belanja ditoko ini - Mudah
4.	Tari (48)	- Harganya terjangkau - Pelayanannya bagus, cepat dan tepat - Sudah menjadi langganan
5.	Aila (47)	- Pemiliknya ramah - Proses pembelian cepat - Mudah untuk tawar menawar - Sudah langganan
6.	Dewi Ernawati (39)	- Banyak varian produk - Barang yang dibutuhkan pelanggan selalu ada - Harganya terjangkau - Sudah langganan
7.	Wijayanti (43)	- Harganya terjangkau - Kualitas produknya bagus - Sudah berlangganan
8.	Paimen (59)	- Sudah langganan - Harganya terjangkau - Kualitas bagus
9.	Ida (42)	- HargaMurah - Pelayanannya cepat - Pelayannya ramah - Sudah langganan
10.	Dimas Bagas Syahputra (22)	- Mengetahui toko ini rekomendasi dari pelanggan yang sudah menjadi langganan - Harganya murah - Sudah menjadi langganan

Sumber : UD. Basmallah Fashion Semarang, 2020

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pembeli, dapat disimpulkan bahwa mereka tidak hanya datang sekali, kebanyakan dari mereka sudah menjadi langganan atau sering berbelanja di toko busana tersebut. Hal ini tidak lepas dari kualitas layanan yang di lakukan dengan baik dan citra toko yang

diciptakan dengan baik agar pelanggan tetap nyaman berada di toko dan bisa berlama-lama saat berbelanja. Hal tersebut dapat membuat para pelanggan merasa puas dan selalu melakukan pembelian ulang di UD. Basmallah Fashion Semarang.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada UD. Basmallah Fashion Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Basmallah Fashion Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen pada UD. Basmallah Fashion Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Basmallah Fashion Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen pada UD. Basmallah Fashion Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada UD. Basmallah Fashion Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Basmalah Fashion Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen pada UD. Basmalah Fashion Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada UD. Basmallah Fashion Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen pada UD. Basmallah Fashion Semarang
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada UD. Basmalah Fashion Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperoleh informasi untuk lebih memahami mengenai pengaruh kualitas layanan, citra toko terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

2. Bagi UD. Basmallah Fashion Semarang

Dengan adanya penelitian ini bisa membantu dalam meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan citra toko yang baik agar pelanggan merasa puas

serta dapat digunakan untuk membuat srtaetgi yang lebih baik untuk tetap mempertahankan loyalitas.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai informasi untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kualitas layanan, citra toko terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

1.5 Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, masalah yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Populasi

Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah beberapa kali membeli di UD. Basmallah Fashion Semarang.

2. Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan, citra toko, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3. Waktu

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan pada bulan Mei – Juni tahun 2020.