

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri batik terus mengalami perkembangan setelah batik ditetapkan menjadi budaya atau icon di Kota Solo dan menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun internasional banyak berkunjung ke kampung batik Laweyan. Di sepanjang jalan Sidoluhur banyak, bahkan puluhan showroom batik dengan nuansa tradisional maupun modern yang siap memanjakan para pengunjung. Berbagai pilihan produk batik sesuai dengan kualitas maupun harganya yang juga terjangkau.

Pada era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produk, menarik konsumen, dan menangani pesaing (Tjiptono, 2005 dalam Adnan, dkk. 2019). Seiring perkembangan zaman, banyak perusahaan batik yang berlomba memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara mengeluarkan inovasi produk.

Dengan memiliki kualitas produk yang baik, maka akan berbeda karena kualitas produk diukur dengan sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Umar, 2005 dalam Woen dan Santoso, 2021).

Pada prinsipnya, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang timbul di dalam diri seseorang setelah ia membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap produk atau hasil (jasa) yang dirasakan saat mengonsumsi produk atau layanan dengan harapan mereka sebelumnya, sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang berperan penting, ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan konsumen. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang ekspektasi atas kinerja produk. Jika kinerja produk gagal memenuhi harapan konsumen, maka ia akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas (Meesala & Paul, 2018). Perbedaan persepsi atas keinginan dan kebutuhan pada masing-masing konsumen akan membuat perbedaan kepuasan konsumen. Saat ini, fakta menunjukkan bahwa biaya untuk menarik seorang pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan seorang pelanggan dengan memuaskan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Dalam hal ini pengusaha harus terus berupaya agar mampu memiliki kualitas produk yang baik dan dapat mewujudkan kepuasan konsumen, maka langkah selanjutnya adalah mendapatkan loyalitas konsumen. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan,

tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain (Widyatma dan Lestari, 2018).

Banyaknya pesaing, pengusaha harus dapat memanfaatkan peluang dengan menggunakan promosi untuk memenangkan persaingan tersebut. Promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen, membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2012).

Kegiatan promosi seringkali menjadi faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Tidak ada usaha berjalan tanpa kegiatan promosi. Promosi merupakan serangkaian cara yang dipakai untuk mencapai sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada perantara atau pun konsumen. Promosi bertujuan antara lain, menyediakan informasi, mendiferensiasi produk, menaikkan atau menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai produk. Sebagian besar kegiatan promosi menonjolkan nilai produk dengan

menjabarkan manfaat-manfaat kepemilikan produk yang kurang dikenal pembeli (Boone & Kurtz, 2002 dalam Woen dan Santoso, 2021).

Dan lokasi merupakan fasilitas jasa yang merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra dalam Ardana, 2010). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategic (Fitzsimmons, dalam Ardana, 2010).

Berdasarkan uraian tersebut penulis mengambil judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN PADA BATIK SEKAR ARUM DI KAMPUNG BATIK LAWEYAN SURAKARTA**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?

3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
6. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen ?
9. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen ?
10. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen
6. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen

7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
8. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen
9. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen
10. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran tentang kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap loyalitas dan dimediasi kepuasan konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan dalam penelitian selanjutnya guna memberikan pengetahuan di dunia pendidikan Indonesia.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta.

b. Bagi Akademis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan wawasan bagi pembaca.

c. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan atau menambah keinginan untuk mengunjungi dan membeli Batik di Kampung Batik Laweyan, Surakarta.