

# BAB I

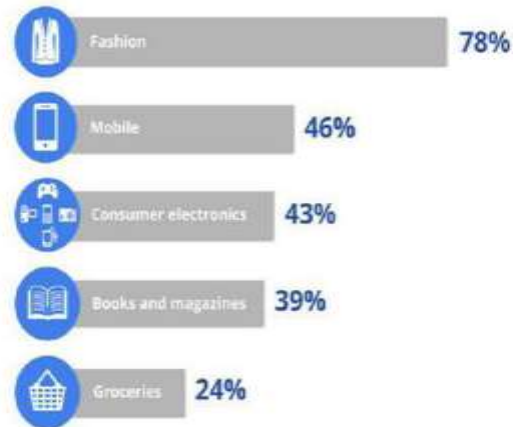
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan di Indonesia. Industri *fashion* memiliki jumlah industri terbanyak kedua setelah usaha kuliner. Hal ini berarti bahwa dengan semakin banyak industri *fashion* maka persaingan dalam industri tersebut semakin ketat. Terlebih lagi pada era globalisasi saat ini, pemasaran industri *fashion* tidak hanya secara *offline* saja tetapi sudah *online*. Hal ini mensikapi dari bertambahnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Pertumbuhan pengguna internet tersebut membuat industri *fashion* melakukan bisnisnya dengan berbasis *online* (Putri, 2016).

Salah satu industri *fashion* yang ada di Kabupaten Sukoharjo adalah JavasCloth. JavasCloth merupakan *brand fashion* yang memiliki koleksi lengkap seperti pakaian, tas, dompet, dan lain-lain. Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis di bidang *fashion* yang sangat dinamis dan kompetitif, maka JavasCloth berupaya menarik minat konsumen untuk membeli produk secara *offline* juga *online* melalui aplikasi Instagram dengan *username* Javascloth. Hal ini dikarenakan industri *fashion* adalah produk yang paling banyak dibeli secara *online*. Hasil ini terbukti dengan adanya hasil riset tentang produk yang dijual secara *online* yaitu sebagai berikut:

#### BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **idEA**  
Indonesia & Government e-Procurement

Adanya sistem belanja *online* membuat produk pakaian *fashion* bermerek luar negeri masuk ke Indonesia, sehingga akan membuat persaingan menjadi semakin ketat, karena konsumen Indonesia tidak harus pergi ke luar negeri untuk membeli produk *fashion* tetapi hanya dengan melalui internet. Permasalahan lainnya adalah banyaknya industri *fashion* yang membuat pakaian merek tiruan atau menyerupai produk bermerek asli tetapi dengan kualitas rendah guna menjangkau masyarakat yang ingin bergaya dengan *budget* yang minim atau sering disebut dengan produk KW. Kedua permasalahan itu menjadi ancaman tersendiri bagi pelaku usaha lokal seperti JavasCloth.

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka salah satu hal yang perlu dilakukan oleh JavasCloth adalah berusaha sebaik mungkin agar dapat menciptakan atmosfer yang nyaman bagi konsumennya, sehingga mereka merasa puas dan loyal terhadap JavasCloth. Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang kuat dari konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam

jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain, yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain (Rahmaddiansyah, *et al.*, 2015). Kehilangan pelanggan yang loyal di dalam usaha bisnis adalah hal yang buruk bagi perusahaan, karena dampaknya akan membuat kredibilitas dan reputasi usaha tersebut menurun (Kotler dan Keller, 2012). Dewi dan Anggraeni (2015) menyatakan bahwa konsumen yang loyal menunjukkan bahwa konsumen berkomitmen untuk membeli kembali produk yang diinginkan.

Loyalitas pelanggan berperan penting bagi JavasCloth. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus tetapi melalui beberapa proses, yang dimulai dari mencari pelanggan potensial hingga memperoleh pelanggan yang setia. Pelanggan harus diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal, sehingga membantu perusahaan tetap tumbuh dan terus berkembang. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor antara lain adalah citra merek dari produk, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen serta kualitas dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Konsumen akan membeli produk *fashion* yang terbaik menurut persepsinya. Keakraban konsumen dengan produk dan citra merek menjadi strategi pemasaran produk oleh perusahaan. Citra merek (*brand image*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau, kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2012). Citra merek tidak hanya digunakan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga dapat digunakan untuk daya saing dengan produk lain.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa citra merek yang positif akan memiliki keuntungan karena dapat membangun persepsi konsumen, dimana semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap citra merek tertentu. Lubis dan Suwitho (2017) menyatakan bahwa loyalitas atau kesetiaan pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan dan perilakunya. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan melakukan transaksi tanpa batasan. Konsumen yang loyal akan membawa konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) (Lupiyoadi, 2013). Kheng, *et al.*, (2010) menyatakan bahwa keunggulan dalam kualitas layanan adalah kunci untuk meraih loyalitas pelanggan yang merupakan tujuan utama organisasi bisnis.

Purnomo dan Levina (2011) menyatakan hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin loyal yang ditunjukkan dengan kesediaan pelanggan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain. Lubis dan Suwitho (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang ditawarkan JavasCloth lebih diutamakan pada desain ataupun bahan yang digunakan. Kualitas produk adalah kumpulan fitur dan karakteristik produk dan merek yang memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan yang ditentukan konsumen (Halim, *et al.*, 2014). Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang *fashion* yang mampu menciptakan kepuasan pelanggannya maka akan mampu memperoleh keuntungan yang besar, karena pelanggan yang puas terhadap kualitas produk akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan (Anggraeni, *et al.*, 2016). Andreas dan Yuniati (2016) dan Minar dan Safitri (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penulis melakukan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shaed, *et al* (2017), dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian dari Kusumasasti, *et al* (2017) dengan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lee dan Kao (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Chao, *et al.*, (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai faktor

yang mempengaruhi pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di JavasCloth Mojolaban Sukoharjo, dengan judul : **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan" (Studi Pada Konsumen Pengguna JavasCloth Mojolaban Sukoharjo)".**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Bagaimana variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk menjelaskan variabel loyalitas pelanggan ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini antara lain:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran terutama mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam pembuatan penelitian selanjutnya.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi JavasCloth Mojolaban Sukoharjo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai dasar kebijakan bagi pihak JavasCloth Mojolaban Sukoharjo dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan yang didasarkan pada citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

###### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam praktek bidang manajemen pemasaran khususnya dalam menganalisis permasalahan bidang pemasaran dan memperluas pengetahuan tentang citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas konsumen.