

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

*Marketing* adalah perpaduan berbagai aktivitas yang saling terkait dimana tujuannya untuk mengetahui kebutuhan konsumen atau pasar. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan dapat menciptakan atau mengembangkan suatu produk, harga, pelayanan, dan promosi agar kebutuhan pasar tersebut terpenuhi dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian menurut Endang (2013). Oliver dalam Huriyati (2010) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh

situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Kotler (2008:65) mendefinisikan jasa atau layanan sebagai setiap kinerja atau tindakan yang salah satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak terkait dengan produk fisik. Studi yang dilakukan oleh Liosa, Chandon, Orsingher (1998), menyampaikan bahwa kualitas layanan merupakan sarana yang digunakan oleh konsumen untuk menilai baik buruknya layanan yang diberikan oleh perusahaan. Mengenai hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan, disampaikan oleh Cronin and Taylor (1992), yang menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan secara keseluruhan dengan kepuasan.

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011:11). Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008:272). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk

yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008: 345) Umar (2009: 21) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga menurut Tjiptono (2006: 179) merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008:344). . Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya.

Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan adalah dengan meningkatkan Citra Merek. Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008). Menurut Wijaya (2013) meningkatkan kualitas citra merek menjadi salah satu strategi yang paling baik untuk menambah jumlah konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Dikota Surakarta terdapat banyak toko pakaian yang banyak diminati oleh para remaja saat ini, model yang mereka tawarkan pun ialah model-model yang sedang tren saat ini. Suatu brand dapat lebih diminati oleh para konsumennya jika mereka mendapatkan kesan yang positif dihati para konsumennya,terdapat beberapa faktor yang bisa menjadi stimulus untuk menilai suatu produk seperti loyalitas pelanggan, Kualitas produk. Seperti salah satu toko yang banyak diminati oleh para remaja seperti toko pakaian Gila Polos Surakarta.

Toko Pakaian Gila Polos Surakarta merupakan toko pakaian polos yang terletak di daerah Surakarta. Kualitas pelayanan ditoko gila polos ini sangat baik kepada konsumen yang akan membeli produk pakaian digila polos ini. Kualitas produk ditoko pakaian gila polos ini cukup beragam, banyak pilihan dan juga kualitasnya tidak kalah bagus dengan toko pakaian lain. Toko pakaian Gila Polos ini merupakan reseler dan toko yang populer di kalangan mahasiswa dan remaja dengan harga yang miring dari pesaingnya. *image* konsumen tentang citra merek toko pakaian gila polos mendapat respon yang baik di mata konsumen. Maka dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang.

**“ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO PAKAIAN GILA POLOS SURAKARTA”.**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari sekian banyak penjelasan – penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko pakaian gila polos Surakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko pakaian gila polos Surakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko gila polos Surakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap toko gila polos Surakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko pakaian gila polos Surakarta?
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan toko pakaian gila polos Surakarta?
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan toko gila polos Surakarta?
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan toko gila polos Surakarta?

## **D. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk harga dan emosional pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian toko pakaian gila polos Surakarta.

## 2. Manfaat Empiris

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap pemilik toko pakaian gila polos Surakarta tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga , emosional pelanggan untuk menciptakan produk pakaian yang baik.
- b. Diharapkan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, serta bermanfaat pula bagi pengembang ilmu pengetahuan khusus menyangkut kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, emosional pelanggan.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama pada penelitian ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua pada penelitian ini menjelaskan tentang landasan teori dan literatur-literatur yang digunakan sebagai acuan dalam membahas kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, gambaran tentang populasi dan sampel dari perusahaan yang diteliti, data dan sumber data yang akan dipakai dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum hasil penelitian, pengujian kualitas pengumpulan data, serta analisis dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab kelima pada penelitian ini menjelaskan tentang penutup yang terdiri atas kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan juga saran.