

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan terus berkembangnya kegiatan pemasaran pada masa modern ini, telah terjadi perkembangan yang cukup besar dalam dunia usaha terutama di Indonesia. Perkembangan ini dapat dilihat dari semakin maraknya perusahaan yang berdiri dan bergerak di berbagai macam bidang usaha. Perkembangan tersebut tak terkecuali terjadi pada pengusaha ritel/eceran di bidang *fashion*. Dalam dunia perdagangan *fashion* saat ini semakin ketat, dari faktor-faktor yang mempengaruhi seperti lingkungan sekitar. Perubahan ini yang semakin pesat sangat mendukung kompetisi dunia perdagangan. Kondisi kompetisi saat ini, maka pengusaha ritel perlu meningkatkan perhatiannya terhadap keinginan kebutuhan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan yang mempertahankan bisnis mereka melalui program loyalitas pelanggan. Mengutamakan loyalitas pelanggan dapat mencapai tujuan untuk meningkatkan profit yang didapatkan. Menurut Arlan Ruly, 2006 dalam Dulkhafid dkk 2016, program loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa menjadi besar juga profit atau laba yang didapatkan perusahaan.

Menurut Oliver dalam Huriyati (2010) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan ialah sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Menurut Mowen dan Minor (2007) loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap apa yang diberikan perusahaan, sehingga pelanggan mempunyai komitmen pada perusahaan dan bermaksud melakukan pembeliannya di masa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan terbentuk dari bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya. Hal ini sesuai pernyataan Aacker (1987) dalam Maylina bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang

diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2007).

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997) tujuan bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan agar merasa puas. Jika kualitas jasa unggul dan konsisten maka dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggannya serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Dan menurut Atmawati dan Wahyuddin yang dikutip dari Tjiptono (1996), kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Perusahaan *retail* perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan kualitas pelanggan, karena pelayanan yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak loyal dan sebaliknya. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan, demi memperoleh kesetiaan pelanggan terhadap perusahaannya. Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Persepsi kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan dan bagaimana cara pelayanan perusahaan tersampaikan secara baik kepada pelanggan.

Loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang lebih baik dari suatu produk,

termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga yang dibandingkan dengan yang diperoleh (Lovelock, 2007:133).

Menurut Kotler dan Amstrong (2009), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sehingga perusahaan memberikan harga sesuai dengan manfaat atas produk tersebut, karena pelanggan akan memilih harga produk sesuai dengan manfaatnya.

Harga juga harus disertai dengan kualitas produk yang baik, dengan pengenalan serta pemahaman kondisi produk yang sesuai dengan harga yang diberikan perusahaan maka pelanggan juga akan bebas dalam menentukan tarif berapa yang akan dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya. Konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik (Tjiptono, 2008).

Mika Hijab Store merupakan salah satu retail di bidang *fashion* kelas menengah ke bawah yang ada di Indonesia yang lebih tepatnya terdapat di kota Surakarta, diantaranya retail ini terdapat di sekitar Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Universitas Sebelas Maret.

Mika Hijab Store berusaha untuk selalu mengikuti perkembangan jaman, dengan menyediakan berbagai macam model pakaian, hijab, tas, sepatu, dan lain-lain sesuai dengan *trendnya* saat itu dengan kualitas terbaik.

Di dalam menghadapi persaingan di bisnis retail yang semakin marak saat ini, Mika Hijab Store melakukan peningkatan mutu, baik dari segi pelayanan, harga dan produk yang ditawarkan, serta lokasi yang sesuai dengan sasaran pasar, dengan tujuan supaya pelanggan tidak berpindah ke retail lain, sehingga mereka akan merasa bahwa mendapatkan apa yang diharapkan dan akan loyal terhadap retail tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada *retail* fashion dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada MIKA HIJAB Store Di Surakarta”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di MIKA Hijab Store Surakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di MIKA Hijab Store Surakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di MIKA Hijab Store Sukarta?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di MIKA Hijab Store Surakarta?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di MIKA Hijab Store Surakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di MIKA Hijab Store Surakarta
2. Menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di MIKA Hijab Store Surakarta.
3. Menganalisis dan membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di MIKA Hijab Store Surakarta
4. Menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di MIKA Hijab Store Surakarta.
5. Menganalisis dan membahas pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di MIKA Hijab Store Surakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Membeikan manfaat bagi pengemban ilmu pengetahuan dibidang pemasaran untuk acuan studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada MIKA Hijab Store di Surakarta. Selain itu, untuk memberikan informasi, wawasan, bahan referensi, dan bacaan. Untuk menambah pengetahuan bagi pembaca

## 2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya bisnis *retail fashion* agar dapat mengembangkan dan menjadikan perusahaan lebih maju serta meraih keuntungan.

### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

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

Dalam bab ini mengenai tinjauan teori yang berupa penjelasan terkait dengan penyusunan skripsi, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

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

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan meliputi, jenis penelitian, metode pengumpulan data, data dan sumber data, serta metode analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan.

#### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk pihak-pihak yang terkait

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**