

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Toko QueenhoeFashion merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang pakaian (outfit). Toko QueenhoeFashion terletak di jalan Yos Sudarso, Gendingan, Sragen, Jawa Tengah. Awal berdirinya QueenhoeFashion pada tahun 2012 saat owner masih bersekolah awal mula owner menjadi reseller kemudian bisnis mulai berkembang dan membuka toko sampai saat ini memiliki cabang, toko cabang terletak di Jambangan Surobo, Sragen, Jawa Tengah. Total jumlah karyawan saat ini 13 jumlah karyawan 9 di toko pusat dan 8 di toko cabang. QueenhoeFashion melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan berbagai konten yang disajikan menawarkan beberapa promo seperti promo khusus pelajar dan promo cashback khusus pelanggan yang memiliki member.

QueenhoeFashion merupakan supplier (pemasok) memproduksi sendiri kemudian diserahkan ke pihak konveksi. Saat pandemic Covid-19 penjualan QueenhoeFashion mengalami penurunan yang sangat drastis pemasaran yang dilakukan saat pandemic Covid-19 dengan selalu memproduksi barang baru, memvariasi dan berinovasi produk baru walaupun mengalami penurunan pelanggan saat pandemic Covid-19 QueenhoeFashion selalu memberikan barang new arrival setiap minggu agar pelanggan yang datang dapat melihat produk terbaru.

Cara menjaga loyalitas pelanggan QueenhoeFashion dengan mengadakan membership potongan belanja Rp.2.000,-/pcs pendaftaran berlaku seumur hidup cukup dengan membayar Rp.30.000,- atau dengan berbelanja minimal Rp.300.000.- pelanggan sudah mendapatkan member dengan gratis, kemudian dengan memberikan event promosi atau memberikan hadiah kepada pembeli pembelian baik secara offline maupun online. Pelayanan yang diberikan QueenhoeFashion merupakan pelayanan terbaik untuk menjaga kualitas QueenhoeFashion owner tidak memberikan double desk kepada karyawan agar pelayanan dan penanganan kepada pembeli lebih terarah.

Banyak yang memberikan testimoni baik secara offline maupun online testimoni secara offline dapat dibuktikan dengan pelanggan datang memakai produk yang mereka beli untuk berbelanja kembali pelanggan banyak merasa puas karena produk yang mereka pakai sangat nyaman dan memiliki harga yang bersahabat, sedangkan secara online pembeli memberikan testimoni berupa foto atau video di Shopee maupun TikTok. Kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk diperhatikan karena hal tersebut akan dipersepsikan oleh konsumen setelah konsumen berkonsultasi barang atau jasa Mbete & Tanamal, (2020). Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya pada sebagian besar waktu disebut juga perusahaan berkualitas. Definisi data menyatakan bahwa suatu pelayanan jasa akan dikatakan berkualitas jika jasa atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mampu memenuhi harapan atau ekspektasi dari pelanggan tersebut Wahyoedi et al., (2021).

Kotler & Keller, (2012) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Engel et al. (1990) dalam Ashfaq et al., (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya. Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga.

Gultom et al., (2014) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Jonathan et al., (2022) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas (*quality improvement programs-QIPs*) biasanya juga meningkatkan profitabilitas.

Sudirman et al., (2019) memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,84% sedangkan sisanya 54,26% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Pada pembuatan keputusan

pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik Susanti et al., (2019).

Konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor jasa. Rekomendasi dapat dilakan melalui media sosial atau dari *Word of Mouth*. Kounikasi *Word Of Mouth* adalah diana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mepengaruhi keputusan konsumen dan akan mebuat bisnis mencapai sukses (Anwar & Jalees, 2020a). Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan onbee Marketing Research bekerjasama dengan majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *WOM Conversation* sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak peasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya. Perusahaan diharapkan mampu meberikan pelayanan yang baik dalam memberikan *feedback* di setiap komentar postingan agar konsumen merasa dilayani dengan baik Firman et al., (2021).

Komunikasi *Word Of Mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal Zhang et al., (2012). Menurut (Chen & Yuan, 2020) *Word of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Teknik ini sangat baik digunakan karena konsumen sebelum membeli barang dia akan mencari rekomendasi dari teman, kerabat atau keluarga terhadap pembelian produk. *Word of Mouth* berperan besar dalam pembentukan pola perilaku konsumen. *Word of Mouth* adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi kepuasan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, *Word of Mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen Qu, (2020).

Mowen and Minor (2001) dalam Jasin, (2022) mengemukakan bahwa informasi *Word of Mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang mengabarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, aka ini jauh lebih jelas bagi konsumen dari pada informasi yang terdapat dalam iklan. WOM di definisikan sebagai komunikasi satu orang dengan orang yang lain diantara seorang penerima dan komunikator yang tidak bersifat komersial pada suatu merek, produk atau layanan. Komunikasi yang terjadi antara komunikator dan penerima ini dapat bersifat secara langsung dengan tatap muka dan juga terjadi secara elektronik yaitu melalui internet Maria et al., (2019).

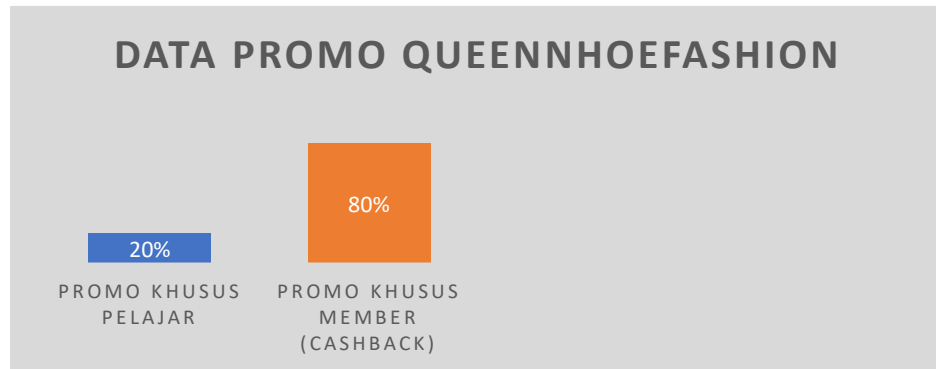
WOM dipandang sebagai media yang lebih cepat yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan dibanding dengan media pemasar yang lain. Hal ini disebabkan karena komunikator memberikan masukan dan rekomendasi kepada penerima, komunikator tersebut tidak memiliki kepentingan apapun pada produk, jasa atau merek tertentu Al-Gasawneh & Al-Adamat, (2020). Pesan yang disampaikan melalui Word Of Mouth dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara mengenai produk X dan tindakan setelah melakukan pembicaraan mengenai produk x tersebut.

Babin, et al (2005) pada penelitiannya mengukur *Word Of Mouth* dengan indikator: 1) kemauan konsumen dengan membicarakan hal-hal positif tentang kesan dari perusahaan kepada orang lain. 2) Rekomendasi kualitas produk perusahaan kepada orang lain, 3) rekomendasi kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain. Strategi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah *Word of Mouth*. Menurut Alfian & Nilowardono, (2019) *Word of Mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Komunikasi mulut ke mulut dapat menstimulus atau merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. *Model Word of mouth* ada dua model *Word of Mouth* yaitu *organic Word of outh* dan *Amplified Word of Mouth* dalam Babić Rosario et al., (2020) sebagai berikut:

1. *Organic Word of Mouth* adalah word of mouth yang terjadi secara alami orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.

2. *Amplified Word of Mounth* adalah word of mounth yang terjadi karena didesain oleh perusahaan.

Dari penjelasan menurut para ahli maka kepuasan pelanggan di toko QueennhoeFashion ada hasil wawancara dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Data Promo Di QueennhoeFashion
Sumber: dari hasil wawancara dengan owner QueennhoeFashion

Strategi yang dilakukan QueennhoeFashion saat ini adalah dengan mengadakan promo yang menarik seperti pada grafik diatas QueennhoeFashion melakukan promosi diskon dengan dua cara yaitu dengan diskon khusus pelajar cukup dengan menunjukkan kartu pelajar atau mlakukan pembelian dengan menggunakan seragam pelajar konsumen sudah mendapatkan potongan harga sebesar Rp.3.000 Promo kedua dengan potongan cashback khusus member pelanggan hanya perlu membayar Rp.30.000 untuk mendapatkan member atau dengan pembelanjaan minimal Rp.300.000 sudah mendapatkan member secara gratis, Member ini berlaku seumur hidup dengan pembayaran tersebut konsumen sudah dapat menikmati seluruh fasilitas promo yang diberikan oleh QueennhoeFashion promo ini merupakan strategi pemasaran dari QueennhoeFashion untuk menarik konsumen semakin banyak konsumen yang tertarik semakin banyak juga pelanggan yang akan datang penyebaran promo

ini menggunakan sosial media yang dimiliki QueenhoeFashion untuk menarik konsumen yang akan berbelanja.

Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan masih terdapat beberapa *gap* yang terjadi. Dalam penelitian Tenreng et al., (2019) memberikan hasil bahwa WOM berpengaruh negatif terhadap Kepuasan pelanggan. Sementara hasil berbeda di dapat oleh Heryanto et al., (2021) dimana hasil penelitiannya adalah WOM berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Dari berbagai latar belakang yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI WOM SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Toko Pakaian QueenhoeFashion)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah WOM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM?
4. Apakah WOM memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis WOM terhadap kepuasan Pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap WOM
4. Untuk menganalisis pengaruh WOM dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan serta bekal menerapkan ilmu yang diperoleh selama dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sebenarnya.

2. Bagi Obyek Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi pihak toko pakaian QueenhoeFashion dengan memberikan kontribusi berupa transfer informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang secara umum menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas kepuasan pelanggan dan WOM sebagai variabel mediasi, sehingga kebijakan -kebijakan yang akan diterapkan diharapkan dapat membantu toko pakaian QueenhoeFashion untuk memelihara dan meningkatkan persepsi kualitas pelayanan secara efektif dan efisien pada akhirnya akan mempengaruhi upaya pertumbuhan toko pakaian QueenhoeFashion.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi semua pihak yang membutuhkannya. Juga dapat menjadi bahan kajian atau referensi bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk peneliti lanjutan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan menyusun skripsi dengan membagi menjadi lima bab untuk memberikan gambaran yang jelas tentang isi dan tujuan penulisan skripsi.

Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Hipotesis penelitian
- D. Kerangka Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

C. Definisi Oprasional Variabel

D. Metode Analisis Data

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

B. Deskripsi Responden

C. Skema Program PLS

D. Analisis Outer Model

E. Analisis Inner Model

F. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Keterbatasan Penelitian

C. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN