

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak bisnis rintisan baik itu berupa usaha kuliner, bisnis ritel maupun bisnis jasa yang berkembang saat ini. Usaha yang hadir di sini akan berpotensi menaikkan pola persaingan antar pemilik usaha yang semakin ketat. Dengan demikian para pemilik usaha yang telah ada jauh lebih dulu dan ingin bertahan di tengah persaingan harus memiliki keunggulan lebih daripada usaha-usaha yang baru dirintis. Sehingga tantangan terbesar bagi segala sektor usaha produk maupun jasa saat ini adalah mempertahankan pelanggan. Fenomena pentingnya mempertahankan pelanggan sangat perlu dilakukan oleh bisnis jasa, sehingga hal yang dapat dilakukan adalah meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bisnis jasa yang mengalami perkembangan adalah butik kebaya. Provinsi Bali sendiri khususnya agama Hindu memiliki keterkaitan terhadap kebaya khususnya saat pelaksanaan upacara keagamaan maupun kegiatan lain atau *event* tertentu. Dengan perkembangan industri *fashion*, kebaya Bali juga mengalami perkembangan mulai dari bahan, model dan desain (Supertini dkk, 2020). Hal ini berdampak pada perkembangan butik kebaya yang semakin meningkat saat ini. Butik kebaya cenderung memasarkan produknya secara *offline* mengingat pelanggan akan lebih akurat dalam melihat detail dari kebaya dari butik. Namun, saat ini butik tidak hanya memasarkan produknya dengan toko *offline* melainkan dapat memasarkan produknya melalui *online*. Pemasaran *online* dapat dilakukan

dengan memanfaatkan beberapa sosial media yang ada sehingga lebih mampu menjangkau konsumen yang membutuhkan kebaya. Teknik pemasaran *online* yang saat ini sedang berkembang (*booming*) adalah melalui *instagram*, pemilik bisnis kebaya dapat menampilkan foto kebaya atau disertai dengan model langsung yang menggunakan kebaya sehingga nantinya mampu menggugah keinginan pelanggan untuk menggunakan kebaya tersebut.

Gayatri Mas Mode beralamat di Jalan WR. Supratman Gang Undis II No. 6 Singaraja. Gayatri Mas Mode memang bukan merupakan pelopor butik kebaya di Singaraja karena banyak butik kebaya yang telah berdiri sebelumnya. Sejak berdiri tahun 2017, Gayatri Mas Mode membuat masyarakat antusias sehingga terjadi peningkatan pelanggan yang melakukan penyewaan kebaya. Gayatri Mas Mode menawarkan beragam model dan desain kebaya yang disewakan sehingga pelanggan dapat memilih kebaya yang akan disewa. Gayatri Mas Mode tidak hanya menawarkan jasa penyewaan kebaya melainkan penyewaan jas, kamen, *heels* dan aksesoris lain. Selain itu promosi juga dilakukan melalui sosial media agar lebih mampu menjangkau pelanggan. Gayatri Mas Mode juga aktif menjadi sponsor di berbagai kegiatan baik formal maupun informal yang mengharuskan pemilik acara menggunakan kebaya atau aksesoris lain.

Gayatri Mas Mode mengutamakan kepercayaan pelanggan dimana ketika pelanggan hendak menyewa kebaya maka *list* ukuran yang diinginkan pelanggan akan disimpan dengan baik sehingga tidak terjadi kesalahan ketika nanti diambil oleh pelanggan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan menjadi alasan butik dalam melayani pelanggan dengan baik, dibuktikan dari keramah-tamahan pegawai Gayatri Mas Mode dalam melayani pelanggan yang datang ke butik. Namun,

seiring berjalannya waktu, pesaing lain yang juga menawarkan bisnis kebaya semakin banyak sehingga Gayatri Mas Mode mengalami penurunan jumlah penjualan. Berbeda dengan Jegeg Kebaya yang terus mengalami peningkatan penjualan terutama paket produk di masa *photoshoot* wisudawan/wisudawati (dapat dilihat dari data pada lampiran 01). Penurunan jumlah penjualan mengindikasikan adanya penurunan jumlah pelanggan pada Gayatri Mas Mode. Adanya penurunan jumlah pelanggan Gayatri Mas Mode diduga karena pelanggan bisa saja membeli bahan kebaya, melakukan olah desain sendiri kebaya yang nantinya dijahit sendiri untuk digunakan, kurang tertarik dengan produk butik atau pelanggan kecewa sehingga berpindah ke tempat lain yang dirasakan memberikan kepuasan lebih dibandingkan dengan Gayatri Mas Mode. Kurangnya kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong terjadinya penurunan loyalitas pelanggan (Supertini dkk, 2020).

Menurut Umar (2017), kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang didasarkan atas sikap yang tercermin dalam pembelian produk atau jasa yang berulang akan menimbulkan terjadinya loyalitas pelanggan. Haryeni et. al (2017) menyatakan pelanggan yang memiliki loyalitas mampu mendukung tercapainya tujuan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya melalui penyebaran informasi dalam lingkungan pelanggan tersebut. Menurut Asyhari (2017) faktor yang dapat mempengaruhi seberapa besar pelanggan tersebut loyal diantaranya kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan serta layanan yang berkualitas. Ketiga faktor tersebut mampu mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Kesetiaan pelanggan berupa kepercayaan yang dimilikinya mendorong pola pertimbangan pelanggan sebelum membeli produk yang diinginkan (Hasanuddin dkk, 2019). Kepercayaan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang percaya bahwa produk atau jasa perusahaan akan memberikan dampak positif sehingga akan menimbulkan kesetiaan (Rachman, 2017). Loyalitas pelanggan akan timbul ketika pelanggan memiliki kepercayaan akan produk atau jasa dalam jangka panjang (Asyhari, 2020). Tingginya tingkat kepercayaan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan kepercayaan pelanggan adalah tanggapan positif pelanggan terhadap atribut dan manfaat yang dibelinya (Dharma, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supertini dkk (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 33% pada Pusaka Bali Kebaya Singaraja. Asyhari (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 19% pada pelanggan GRAB di Surabaya. Rachman (2021) menyatakan bahwa didapat hubungan sangat tinggi serta bersifat positif antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, meningkatnya kepercayaan pelanggan maka tingkat loyalitas pelanggan juga meningkat dan begitu pula sebaliknya. Namun hasil penelitian tersebut ini berbeda dengan Dewi dkk (2017) bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Bhuana Langgeng Jaya Tulungagung. Apriliani dkk (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain faktor kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan. Ketika harapan dibandingkan dengan hal yang diperoleh terhadap pelayanan yang didapat atau saat membeli sebuah produk dinamakan kepuasan (Panjaitan, 2017). Kepuasan pelanggan adalah hal yang dirasakan konsumen berupa rasa kecewa atau bahagia saat selesai mendapat layanan atau produk (Lie, 2019). Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasakan kesesuaian saat melakukan evaluasi atas harapan kinerja/hasil yang diterimanya. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan tidak merasakan kesesuaian saat melakukan evaluasi atas harapan kinerja/hasil yang diterimanya (Anugrah dkk, 2019). Firmansyah dkk (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mendorong terciptanya kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan Leninkumar, dkk (2017) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Warnadi (2019) menyatakan bahwa perasaan senang dan puas maupun reaksi positif lain pelanggan akan berdampak besar pada keberlangsungan hubungan jangka panjang perusahaan. Loyalitas pelanggan yang ditingkatkan akan mendorong tercapainya tujuan perusahaan antara lain penjualan yang meningkat, *gethok tular*, dan perusahaan dibantu dalam memasarkan produk oleh pelanggan yang loyal.

Gayatri Mas Mode gencar dalam melakukan promosi *online* untuk menarik pelanggan. Peningkatan jumlah produk, pengembangan model dan desain kebaya

juga akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Namun, dengan adanya penurunan jumlah pelanggan yang bertransaksi kembali menunjukkan adanya kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang menurun sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja. Berdasarkan fenomena, teori dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

- (1) Penurunan jumlah pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja tahun 2021, dikarenakan penurunan loyalitas pelanggan.
- (2) Penurunan loyalitas pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja mencerminkan kepercayaan pelanggan menurun serta kepuasan pelanggan yang belum maksimal.
- (3) Adanya kesenjangan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Gayatri Mas Mode di Singaraja, maka batasan masalah pada penelitian sebagai berikut.

- (1) Variabel dalam penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu kepercayaan pelanggan (variabel bebas) dan kepuasan pelanggan (variabel bebas) dan loyalitas pelanggan (variabel terikat).
- (2) Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja dalam kurun waktu 5 bulan terakhir.

1.4 Rumusan Masalah

Terdapat perdebatan antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- (1) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja?
- (2) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja?
- (3) Apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gayatri Mas Mode di Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

- (1) Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan pada Gayatri Mas Mode di Singaraja.
- (2) Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan pada Gayatri Mas Mode di Singaraja.

- (3) Kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan dan bersama-sama pada Gayatri Mas Mode di Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Secara Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperdalam bidang keilmuan manajemen pemasaran khususnya hal yang paling berkaitan dengan pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- (2) Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Gayatri Mas Mode di Singaraja sebagai dasar untuk mempertimbangkan kebijakan perusahaan terutama dalam hal penentuan strategi pemasaran khususnya yang paling berkaitan dengan kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.