

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia fashion mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman, begitu juga dengan perkembangan industri fashion di Indonesia yang semakin menunjukkan geliat positif. Salah satu industri fashion yang juga ikut berkembang di Indonesia adalah kebaya. Kebaya merupakan salah satu pakaian tradisional yang dikenakan oleh wanita Indonesia. Pada umumnya kebaya terbuat dari bahan tipis seperti sutera, katun, dan polyester yang di padukan dengan penggunaan sarung, batik, maupun kain tradisional seperti tenun dan songket pada bagian bawahnya. Kebaya dikenakan sejak abad ke-15, yang pada zaman itu hanya dikenakan oleh keluarga yang memiliki kedudukan, seperti keluarga bangsawan atau keraton (Gumulya, 2017). Namun dengan perkembangan fashion saat ini dapat digunakan seluruh masyarakat. Busana merupakan gaya atau ciri yang memiliki peran penting dalam menciptakan identitas diri (Pane, 2018).

Perkembangan tren kebaya juga masuk ke beberapa daerah di Indonesia seperti halnya Provinsi Bali. Provinsi Bali dengan mayoritas umat beragama Hindu memiliki budaya dengan adat istiadat yang melekat yakni seperti upacara adat. Masyarakat Bali menjaga adat istiadat yang diwariskan oleh leluhurnya atau dalam bahasa Bali kerap disebut dengan ngajegang budaya Bali. Sebagai masyarakat Bali yang wajib melaksanakan budaya dengan adat istiadat maka diwajibkan untuk mengenakan busana adat Bali yakni pakaian adat Hindu ketika melaksanakan upacara adat seperti upacara keagamaan, menyambut hari raya besar dan juga

menyama braya. Busana adat yang wajib digunakan oleh pria dan wanita itu berbeda yakni pria mengenakan destar, safari, kamen, selendang dan saput sedangkan untuk busana wanita yakni mengenakan kebaya, kamen dan selendang. Adanya kewajiban berbusana adat Bali menyebabkan busana adat Bali menjadi suatu kebutuhan yang harus dimiliki setiap masyarakat Bali. Namun dengan adanya kebaya Bali modern, banyak pula yang mengenakan kebaya untuk pergi ke pesta ataupun menghadiri acara-acara resmi. Terlebih lagi, dengan diterbitkannya Peraturan Gubernur Bali Nomor 79 Tahun 2018 tentang Hari Penggunaan Busana Adat Bali, yang menjelaskan bahwa beberapa elemen masyarakat seperti pegawai negeri, pegawai swasta, akademisi di kampus-kampus, dan sekolah-sekolah diwajibkan untuk menggunakan busana adat Bali setiap hari kamis, hari purnama, hari tilem, hari jadi Provinsi Bali dan hari jadi Kabupaten/Kota.

Terbitnya Peraturan Gubernur Bali No. 79 Tahun 2018 tentang hari penggunaan busana adat Bali pada setiap hari kamis tentunya dapat mendorong konsumen untuk memiliki minat beli kebaya pada Butik Kebaya. Namun, fakta masalah yang terjadi menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan pada Maha Mulia Butik. Hal ini diperkuat dengan adanya data penjualan tahunan yang dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahunan Maha Mulia Butik

Tahun	Omzet Penjualan Per Tahun (Rp)	Target /th	Persentase (%)
2017	125.000.000	200.000.000	62,5%
2018	123.000.000	200.000.000	61,5%
2019	124.000.000	200.000.000	62%
2020	120.000.000	200.000.000	60%
2021	118.000.000	200.000.000	59%

Sumber: Maha Mulia Butik, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya penjualan kebaya yang cenderung mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 dengan penurunan penjualan dari Rp 125.000.000,- sampai dengan Rp 118.000.000,. Hal ini juga semakin diperkuat dengan adanya data awal yang menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan yang secara langsung mempengaruhi penjualan kebaya di Maha Mulia Butik. Hasil penyebaran kuesioner awal variabel loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Maha Mulia Butik masih tergolong rendah, kemudian mengenai hasil penyebaran kuesioner awal variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada Maha Mulia Butik masih tergolong rendah sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Maha Mulia Butik masih tergolong rendah. Loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi penurunan penjualan karena konsumen merasa kurang puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya sehingga tidak dapat memenuhi harapan dari konsumen itu sendiri, adanya rasa kurang puas tersebut dapat menimbulkan kurangnya kepercayaan konsumen. Hal tersebutlah yang membuat konsumen tidak loyal. Sesuai dengan teori menurut Hasan (2013) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

Maha Mulia Butik merupakan salah satu usaha *home industry* yang bergerak dibidang konveksi khususnya butik dan penjahit kebaya. Maha Mulia Butik beralamat di Jl. Desa Kalibukbuk-Banyualit, Singaraja, Bali. Maha Mulia Butik sudah berdiri sejak tahun 2012 hingga saat ini. Butik ini cukup terkenal di industri kebaya bali, khususnya di daerah Singaraja. Sebagian produk yang ditawarkan pada

butik adalah hasil karya sendiri atau *self manufactured*. Selain menawarkan produk kebaya jadi, Maha Mulia Butik juga menawarkan jasa penjahit kebaya dengan sistem *desain by request* atau apabila konsumen kebingungan memilih desain atau model kebaya maka owner butik akan memberi referensi model. Butik ini juga menawarkan bermacam-macam produk seperti beragam kain kebaya Bali, mulai dari kebaya bordir, kebaya prancis, kebaya brokat, dan busana adat Bali lainnya.

Pada awal Maha Mulia Butik merintis usaha telah terjadi peningkatan penjualan, namun setelah munculnya banyak pesaing lain yang menawarkan produk dan jasa sejenis mengakibatkan adanya penurunan penjualan. Setiap konsumen tentu ingin menikmati suatu kepuasan dan juga memiliki kepercayaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, namun karena beberapa hal seperti adanya pesaing yang dapat dijadikan suatu perbandingan dalam hal kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan menyebabkan beberapa konsumen mengalami perasaan yang berbeda. Hal inilah yang dapat diduga menjadi sebab menurunnya loyalitas pelanggan di Maha Mulia Butik.

Loyalitas pelanggan adalah suatu wujud pelanggan yang setia untuk membeli serta menggunakan suatu produk dan jasa. Suatu loyalitas pelanggan dapat menjadi kunci sukses untuk suatu perusahaan secara berkelanjutan. Pentingnya loyalitas pelanggan ditujukan untuk meningkatkan penjualan pada butik dalam jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan di masa mendatang pada produk atau jasa yang disukai meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) akan meningkatkan jumlah

pembelian pelanggan dan karena itu loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang penting untuk memprediksi pertumbuhan penjualan (Tjiptono, 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian Moven dan Minor (2008) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Terciptanya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi dengan adanya kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang dimiliki seorang pelanggan dengan beragam hal yang dirasakan seperti rasa puas, rasa senang, atau rasa kecewa yang timbul dari adanya kesan ketika mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan berupa jasa maupun produk dapat mendorong adanya komitmen dalam melakukan pembelian ulang yang berdampak baik menjadi loyalitas pelanggan. Sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2010) yang menyatakan bahwa menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yang berlipat ganda seperti ikatan antara perusahaan dan pelanggan menjadi selaras, membentuk suatu pembelian ulang dan terwujudnya suatu loyalitas pelanggan serta membangun suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini sejalan dengan penelitian Telagawathi (2014) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Selain kepuasan pelanggan yang mendorong terciptanya suatu loyalitas pelanggan, suatu kepercayaan bagi pelanggan sangatlah penting, dikarenakan

adanya kepercayaan turut mempengaruhi loyalitas itu terbentuk. Kepercayaan pelanggan adalah suatu kemampuan dasar yang dimiliki setiap konsumen setelah membeli produk dan menggunakan jasa. Menurut Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) pada suatu brand merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas, karena pelanggan mengharapkan suatu produk atau jasa terkait memberikan hasil yang positif. Beberapa hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yakni pada hasil penelitian Supertini (2020) kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian hasil penelitian Siregar (2019) menyatakan bahwa *trust* dan *satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Akan tetapi, terdapat perbedaan hasil penelitian pada penelitian Dharma (2017) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian juga terdapat pada penelitian Apriliani (2020) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya kesenjangan penelitian tersebut yang dilakukan peneliti terdahulu maka dilakukan observasi awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 10 responden yang telah membeli kebaya dan menggunakan jasa di Maha Mulia Butik. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner awal yang telah dilakukan kepada para pelanggan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Maha Mulia Butik masih cukup rendah, hal ini ditandai dengan kesetiaan pelanggan yang mayoritas kurang yakin terhadap produk dan jasa

yang ditawarkan oleh Maha Mulia Butik serta masih banyak konsumen yang tertarik pada produk dan jasa di butik lain.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maha Mulia Butik”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adanya penurunan penjualan kebaya yang diasumsikan karena menurunnya loyalitas pelanggan Maha Mulia Butik.
2. Adanya *research gap* atau kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai hasil penelitian terkait variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas yang telah dipaparkan, peneliti membatasi masalah hanya mengenai kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Maha Mulia Butik?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Maha Mulia Butik?

3. Apakah kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Maha Mulia Butik?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Maha Mulia Butik.
2. Menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Maha Mulia Butik.
3. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Maha Mulia Butik.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan akan mempunyai manfaat yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran, kaitannya dengan pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pertimbangan perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.