

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada saat masa sekarang ini usaha yang bergerak dalam bidang industri *fashion* di kawasan wilayah Indonesia yang dengan secara khususnya ditemukan di kawasan kota Denpasar telah tampak mengalami perkembangan yang begitu terlihat pesat dari waktu ke waktu, sehingga kondisi inilah yang telah memicu atau membuat orang yang bergelut dalam usaha bidang bisnis *fashion* wajib memiliki kemampuan melakukan inovasi secara kreatif agar bisnisnya dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal ini didukung dengan zaman yang juga terus berkembang, pada era globalisasi saat ini penampilan seseorang adalah hal penting yang harus menjadi perhatian, khususnya di kalangan generasi muda. Pengertian *fashion* tidak saja tertuju kepada pakaian, tetapi juga pada semua produk yang mempunyai pengertian dan *symbol* kebudayaan, yang mana saat ini *fashion* menjadi salah satu kebutuhan yang sangat melekat dan dibutuhkan di kehidupan masyarakat, selain untuk melindungi badan, *fashion* kini digunakan sebagai pendukung penampilan.

Troxell dan Stone (1981), menyatakan bahwa *fashion* dalam hal ini dinilai sebagai gaya yang diperoleh dan juga yang dipakai oleh kalangan mayoritas anggota dari suatu kelompok yang tampak dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, maka *fashion* dinilai sebagai salah satu cara seseorang berpakaian untuk mempercantik penampilan, di mata sebagian orang menganggap *fashion* dapat menggambarkan kepribadian diri serta juga dapat mencerminkan kepribadian kita.

Jika berbicara mengenai dunia *fashion* maka bidang usaha ini dianggap sebagai salah satu bidang usaha yang dinilai memiliki kesempatan atau peluang yang besa atau juga jika digeluti usaha ini akan sangat menjanjikan, sebab diketahui dunia *fashion* menjadi sesuatu yang selalu ditunggu-tunggu oleh masyarakat luas, hal ini disebabkan karena dunia mode atau *fashion* terus mengalami perkembangan sesuai dengan zaman sehingga menyebabkan semakin banyak orang tertarik dan berminat dengan dunia *fashion*. Menurut Mussry dan Jacky (2004), bahwa fenomena pesatnya perkembangan yang tampak terjadi dalam masa saat ini ialah tampak pada berbagai produk yang arahnya pasti ke *fashion*, dimana para konsumen yang dalam kondisi ini dinilai semakin memiliki keinginan atas perolehan pengakuan atas identitas kemanusiaan mereka. Hal tersebut membuat seseorang membentuk karakter mereka dan kemudian mereka akan menjadi kelompok yang selaras sehingga menjadi suatu kebanggan bagi para kalangan apabila berhasil telah ikut dalam perkembangan *fashion* yang posisinya sedang viral atau *trend* yang ada saat ini, dengan kata lain seseorang tersebut dinilai sudah termasuk *fashionable* alias sudah dikatakan sebagai kalangan yang *modern* sebab mampu selalu mengikuti mode yang ada dari waktu ke waktu.

Perkembangan teknologi memiliki peran yang besar terhadap pergerakan *trend fashion* saat ini sehingga mengundang para pelaku usaha di bidang *fashion* untuk lebih meningkatkan kreatifitas yang nantinya akan digunakan dalam menemukan produk yang sesuai dengan minat masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Dimana saat ini, seperti yang kita ketahui setiap usaha yang bergerak di bidang *fashion* pasti menemukan kendala atau juga menghadapi rintangan atau tantangan guna melakukan pengembangan pada berbagai macam produk yang

mampu memenuhi apa yang menjadi keinginan dan juga permintaan pasar. Kondisi persaingan produk *fashion* saat ini menunjukkan suatu peristiwa yang cukup berbeda, dimana pembeli harus dapat mengidentifikasi produk *fashion* yang mereka inginkan sesuai dengan kriteria produk *fashion* ideal yang ada.

Seperti saat ini pembisnis lokal, khususnya Kota Denpasar lebih fokus kepada model-model *fashion* sesuai dengan kepribadian anak muda di zaman sekarang seperti contohnya dikeluarkannya model jeans kulot, dimana model tersebut merupakan model di tahun 90-an. Kemudian pakaian yang *oversized* dan *crop top*, model tersebut memberikan kesan *stylish* namun tetap nyaman untuk digunakan. Hal inilah yang menjadi salah satu cara atau strategi yang digunakan oleh pemasar yang diharapkan mampu menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap merek lokal di Indonesia khususnya Kota Denpasar.

Keberhasilan dalam bisnis *fashion* tidak lepas dari loyalitas para pelanggannya. Saat ini banyak toko pakaian yang telah tersebar di Kota Denpasar, sehingga berbagai merek *fashion* banyak yang sedang naik daun maupun baru bermunculan yang menyebabkan pembisnis perlu memperhatikan kelayakan pelanggannya. Secara umum, loyalitas sering diartikan sebagai kesetiaan terhadap suatu produk ataupun hal lainnya. Loyalitas dinilai sebagai sikap atau perilaku yang menunjukkan adanya melakukan proses kegiatan pembelian dengan secara kembali atau ulang yang telah dinilai sebagai suatu kebiasaan, dimana hal ini adanya hubungannya dan keterlibatan tinggi pada obyek yang dipakai acuan secara tertentu (Mizana, 2010). Guna melakukan peningkatan pada sikap atau perilaku loyalitas dari para konsumen atau

pelanggan, maka dalam hal ini pihak pemilik usaha sangat perlu memperhatikan adanya beberapa hal yang mencakup aspek kepuasan pelanggan dan juga aspek kepercayaan pelanggan.

Pelanggan dinilai sebagai salah satu aspek yang sangat wajib untuk diberikan perhatian lebih atau secara fokus yang dimana hal ini dilakukan sebab para konsumen atau pelanggan mempunyai efek atau pengaruh yang sangat besar di dalam mendukung perkembangan suatu usaha, dengan adanya konsumen atau pelanggan, maka diketahui bahwa sebuah usaha yang telah dilakoni akan mampu atau berhasil mengalami perkembangan. Dengan mempunyai banyaknya para pelanggan yang memiliki sikap atau perilaku yang loyal, maka hal ini dinilai merupakan salah satu keberhasilan atas pencapaian dalam suatu kegiatan bisnis atau pada usaha yang dijalankan, dengan adanya para konsumen atau pelanggan yang memiliki sikap atau perilaku yang loyal, maka akan mampu menjadikan para konsumen atau pelanggan tersebut melakukan proses kegiatan pembelian dengan secara kembali atau ulang bahkan merekomendasikan produk yang diberlinya ini kepada orang yang ditemuinya di sekitarnya.

Adapun yang menjadi ciri-ciri konsumen atau pelanggan yang memiliki sikap atau perilaku loyal ialah konsumen atau pelanggan yang secara umumnya melakukan proses kegiatan pembelian dengan secara kembali atau ulang atau dengan secara terus-menerus, walaupun telah adanya produk lain atau juga produk pesaing yang juga memiliki citra yang baik dan juga mampu memberikan rasa nyaman berbelanja dan juga memberikan harga yang sama. Ungkapan dari Griffin (2005), maka menilai pada saat semakin lamanya loyalitas seorang konsumen atau pelanggan mampu bertahan, maka dengan secara otomatis akan

semakin besar juga perolehan keuntungan atau dalam bentuk laba yang berhasil didapatkan oleh pihak perusahaan. Sehingga guna memperoleh laba dengan angka secara maksimal, maka para pihak pelaku usaha wajib mampu mendapatkan para pelanggan atau konsumen yang memiliki sikap yang secara loyal.

Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mempertahankan bahkan juga meningkatkan loyalitas dari para konsumen atau pelanggan ialah memberikan rasa kepuasan pada para pelanggan. Seperti yang telah dijelaskan oleh teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) dimana dalam teori ini telah mengungkapkan adanya jalinan atau hubungan yang telah terjadi diantar variable dalam riset ini. Teori ini telah berhasil memberikan penjelasan bahwa seseorang akan memberikan balasan atas sikap atau perlakuan yang diterimanya dari orang lain secara sama seperti yang sebelumnya diterimanya (Blau, 1964). Pada saat merujuk pada teori pertukaran sosial, maka dalam hal ini para pelanggan atau konsumen akan memperlihatkan adanya perilaku ataupun sikap puas dan juga menunjukkan sikap secara loyal, dimana pada saat para konsumen atau pelanggan menerima dan juga merasakan kepuasan dari produk atau barang yang dipakainya, maka dalam kondisi inilah yang akan memungkinkan adanya kemungkinan dengan secara besar para pelanggan akan melakukan proses kegiatan pembelian dengan secara kembali atau ulang dan juga datang berulang kali dan akan juga memberikan dukungan dalam bentuk merekomendasikan produk yang dipakainya ini pada orang lain yang ada disekitarnya. Sebaliknya, pada saat para pelanggan tanpa merasakan rasa puas dengan produk atau barang yang diberlinya, maka akan menimbulkan para pelanggan tanpa akan berminat lagi

tanpa akan melakukan proses kegiatan pembelian dengan secara kembali atau ulang dalam memakai produk tersebut dan pastinya akan memakai produk yang dianggapnya lebih baik.

Secara umumnya, maka tujuan dari suatu kegiatan bisnis ialah guna mewujudkan ataupun menciptakan para pelanggan yang merasakan atau menerima rasa puas. Dalam hal ini, maka pihak pemilik usaha wajib dapat memberikan kepastian bahwa para konsumen atau pelanggan telah mampu menerima atau merasakan kepuasan pada saat membeli dan juga memakai produk tersebut dan juga mampu memenuhi apa yang menjadi keinginan dan juga kebutuhannya pada saat selesai melakukan kegiatan pembelian produk. Selain itu, maka dijelaskan kepuasan pelanggan dalam hal ini wajib untuk diperhatikan oleh pihak pemiliki usaha dengan mempunyai mempertahankan dan bahkan mempunyai meningkatkan kepercayaan para pelanggan. Dalam kegiatan bisnis, maka sangat wajib mampu menjaga dan meningkatkan kepercayaan dari para pelanggan, sebab hal ini dinilai telah menjadi salah satu kunci loyalitas pelanggan akan mampu untuk terjadi. Guna menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka dalam hal ini pihak pemilik usaha wajib mampu untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan ini telah mampu memiliki konsistensi dari waktu ke waktu, mampu juga menawarkan produk yang selaras dengan informasi yang telah difokan sebelumnya, mampu juga melayani calon pelanggan atau juga konsumen dengan secara baik dan juga mampu dalam hal ini menjaga tingkat kualitas produk agar kepercayaan yang diberikan oleh para konsumen mampu untuk ditingkatkan, sehingga hal ini yang memicu adanya dampak mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Selain sangat wajib memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, maka dalam hal ini factor kepercayaan juga berhasil dinilai sebagai hal yang sangat penting untuk diperhatikan mendukung adanya sikap atau loyalitas pelanggan. Maksud atau tujuannya guna mendukung perkembangan dan juga kelancaran kegiatan usaha bisnis agar mampu semakin waktu mengalami perkembangan ke jangkauan yang lebih luas. Dalam hal ini, maka tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pihak konsumen pada suatu merek mampu juga memicu adanya kesetiaan yang diberikan oleh para pelanggan atau konsumen pada merek tersebut, sehingga dalam kondisi ini kesetiaan begitu sangat penting ada dalam suatu perusahaan guna mendukung kelancaran suatu kegiatan bisnis. Mengacu pada ungkapan Mowen dan Minor (2017), maka dijelaskan kepercayaan dalam hal ini dinilai sebagai semua pengetahuan yang dipunyai oleh konsumen dan juga oleh semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, tentang atribut dan juga tentang apa saja kegunaan atau manfaatnya.

Toko Pakaian Yemima *Stuff* merupakan bisnis yang bergerak dibidang *fashion* yang didirikan oleh Denia Yemima Sari pada tahun 2020 di Denpasar. Usaha ini awalnya dikhususkan untuk usaha *online* saja, namun saat ini pada tahun 2023 Yemima *Stuff* telah memiliki toko fisik yang beralamat di Jalan Tukad Balian No. 91 Renon. Yemima *Stuff* merupakan salah satu toko *fashion* yang populer dikalangan anak muda di Kota Denpasar, namun banyaknya competitor yang bermunculan mengakibatkan Yemima *Stuff* harus terus meningkatkan inovasi untuk mempertahankan usaha di bidang *fashion*, dimana Yemima *Stuff* juga harus terus mengikuti perkembangan *trend fashion* dan mengetahui *fashion* yang digemari oleh calon konsumen saat ini.

Dibalik kesuksesan dan perkembangan *Yemima Stuff*, tentu terdapat beberapa hambatan yang dihadapi saat ini, penjualan yang tidak stabil menjadi salah satu hambatan yang terjadi, dimana jumlah penjualan di setiap tahunnya juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti meningkatnya penjualan karena banyaknya permintaan yang mana misalnya di bulan tersebut merupakan hari raya sehingga banyak masyarakat Kota Denpasar membeli pakaian untuk digunakan saat berhari raya. Hal tersebut dibuktikan dengan data penjualan *Yemima Stuff* pada tahun 2023 yang ada di Tabel 1.

Tabel 1. 1
Data Penjualan *Yemima Stuff* 2023

Bulan	Target Penjualan	Jumlah Penjualan	Presentase
Januari	4.000 pcs	2.313 pcs	57,8%
Februari	4.000 pcs	2.122 pcs	53%
Maret	4.000 pcs	2.213 pcs	55,3%
April	4.000 pcs	3.112 pcs	77,8%
Mei	4.000 pcs	3.895 pcs	97,3%
Juni	4.000 pcs	3.852 pcs	96,3%
Juli	4.000 pcs	3.257 pcs	81,4%
Agustus	4.000 pcs	3.009 pcs	75,2%
September	4.000 pcs	2.521 pcs	63%
Oktober	4.000 pcs	3.110 pcs	77,75%
November	4.000 pcs	3.500 pcs	87,5%
Desember	4.000 pcs	3.960 pcs	99%

(Sumber: Pemilik Toko Pakaian *Yemima Stuff*)

Merujuk data yang ada di Tabel 1.1, maka tampak bahwa penjualan yang dihasilkan oleh *Yemima Stuff* dari tahun 2023 mengalami fluktuasi, dimana setiap bulannya mengalami ketidakstabilan. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* penjualan tidak stabil disebabkan karena banyaknya pesaing sehingga menyebabkan fokus pelanggan terpecah karena terlalu banyak pilihan produk *fashion*. Dengan permasalahan yang terjadi, menyebabkan *Yemima Stuff* wajib dalam kondisi saat ini lebih mampu untuk menaruh titik fokusnya atau

memperhatikan tingkat kepuasan yang didapatkan oleh para pelanggan dan juga mampu mempertahankan bahkan juga meningkatkan kepercayaan yang ada pada para pelanggan guna mendukung peningkatan sikap atau perilaku loyalitas dari para pelanggan. Berlandaskan pada hasil serangkaian kegiatan observasi awal yang secara langsung dilakukan kepada 10 orang yang pernah melakukan proses kegiatan pembelian di *Yemima Stuff*, 7 dari 10 pembeli menyatakan bahwa pengalaman mereka berbelanja yaitu mereka merasa puas dengan apa yang mereka harapkan. Selain itu hasil observasi 8 dari 10 pembeli menyatakan bahwa mereka percaya terhadap produk yang dijual oleh *Yemima Stuff* dari segi kualitas, seperti jahitan yang rapi, bahan kain yang bagus sehingga menimbulkan kepercayaan di benak pembeli.

Hasil Observasi awal menunjukkan penilaian pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Yemima Stuff* masih tergolong sedang, dimana hal tersebut disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap kepuasan pelanggan dari segi keramahan karyawan, kualitas produk yang kurang baik dan juga kurangnya menjaga kepercayaan pelanggan, sehingga hal-hal ini yang dapat memicu adanya dampak yang dengan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana dalam hal ini sikap atau perilaku loyalitas pelanggan dinilai sebagai salah satu cara komitmen yang dapat secara langsung ditunjukkan oleh para konsumen atau pelanggan guna melakukan kegiatan pembelian di satu tempat yang sama yang dilakukan dengan secara berulang kali. Selain ditemukan adanya kendala atau permasalahan yang telah muncul di lapangan, maka dalam hal ini riset ini oleh pihak peneliti telah berlandaskan munculnya *research gap* atau juga berhasil ditemukan adanya kesenjangan dari perolehan hasil temuan yang dihasil oleh

para pihak peneliti terdahulu.

Temuan yang diperoleh didapatkan secara langsung oleh Supertini, dkk (2020), maka dalam hasil temuannya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dan juga kepercayaan pelanggan memberikan dampak yang arahnya secara positif yang terjadi pada loyalitas pelanggan, hal ini berhasil memberikan cerminan bahwa pada saat semakin puasnya pelanggan dengan produk yang dibeli atau dipakainya, maka dengan secara otomatis pelanggan tanpa akan memiliki keinginan atau niat melakukan proses kegiatan pembelian ke tempat lain. Selain itu dijelaskan pada saat semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh para pelanggan, maka dengan secara otomatis para pelanggan akan semakin setia pada produk yang telah dipakainya tersebut.

Mengacu pada hasil riset yang didapatkan oleh Fifana (2021), maka dalam hal ini kepuasan pelanggan memberikan hasil dengan berpengaruh positif dan juga signifikan pada loyalitas pelanggan. Dijelaskan bahwa kualitas layanan yang ada dalam sebuah perusahaan mampu dipakai aspek yang memudahkan menentukan berlangsungnya jalinan atau ikatan dengan para konsumen dalam masa yang jangka panjang. Namun hal ini tanpa didukung oleh hasil temuan yang didapatkan oleh Sari dan Lestariningsih (2021), variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa memberikan hasil dengan berpengaruh signifikan, namun dengan hasil yang arah positif pada loyalitas pelanggan.

Hasil temuan yang didapatkan oleh Laely (2016), maka berhasil telah memperlihatkan hasil bahwa kepercayaan memberikan hasil dengan berpengaruh positif dan juga dengan signifikan yang terjadi loyalitas pelanggan, hal ini memberikan makna bahwa pada saat semakin tingginya kepercayaan yang

dipunyai oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pengelolaan berbagai unit usaha, maka dengan secara otomatis mampu membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun hasil temuan yang didapatkan oleh Nirawati, dkk (2020), menyatakan variable kepercayaan tanpa memberikan hasil dengan berpengaruh dengan arahnya secara parsial yang terjadi pada loyalitas pelanggan.

Berlandaskan pada penjelasan dari latar belakang yang ada dalam riset ini yang didukung fenomena dan juga hasil temuan yang ada pada terdahulu, maka judul yang diangkat dalam riset ini ialah “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Pakaian Yemima *Stuff* di Kota Denpasar”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari pemaparan latar belakang yang dijelaskan bagian diatas, maka berhasil dalam bagian ini diidentifikasi masalah yang terjadi dalam riset ini, ialah mencakup:

1. Kondisi atau keadaan penjualan yang terjadi di toko Yemima *Stuff* yang tanpa mampu secara stabil, dimana masalah ini dialami dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2023
2. Ditemukan adanya begitu banyak para pesaing dengan memiliki atau menjalankan kegiatan jenis usaha yang memiliki kesamaan dengan bidang *fashion*
3. Ditemukan adanya *research gap* dari hasil riset yang ada pada terdahulu yang juga membahas secara langsung terkait pengaruh yang dimunculkan oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan

1.3 Pembatasan Masalah

Melihat identifikasi masalah yang terjadi pada toko pakaian Yemima *Stuff* yang ada di kawasan Denpasar, maka dalam kesempatan ini pihak penulis hanya melakukan kegiatan riset dengan meneliti kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang dijadikan sebagai variabel bebas, kemudian loyalitas pelanggan yang dijadikan sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang dan juga identifikasi masalah yang dijelaskan bagian diatas, maka berhasil dalam bagian ini disusun beberapa rumusan masalah, ialah mencakup:

1. Apakah ditemukan hasil yang memperlihatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang ada di toko pakaian Yemima *Stuff* di wilayah kota Denpasar?
2. Apakah ditemukan hasil yang memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang ada di toko pakaian Yemima *Stuff* di wilayah kota Denpasar?
3. Apakah ditemukan hasil yang memperlihatkan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan yang ada di toko pakaian Yemima *Stuff* di wilayah kota Denpasar?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari pemaparan rumusan masalah yang dijelaskan bagian diatas, maka berhasil dalam bagian ini disusun beberapa tujuan riset ini, ialah mencakup:

1. Digunakan melakukan pengujian terkait pengaruh yang dimunculkan oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan yang ada di toko pakaian *Yemima Stuff* di wilayah kota Denpasar.
2. Digunakan melakukan pengujian terkait pengaruh yang dimunculkan oleh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan yang ada di toko pakaian *Yemima Stuff* di wilayah kota Denpasar.
3. Digunakan melakukan pengujian terkait pengaruh yang dimunculkan oleh kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan yang ada di toko pakaian *Yemima Stuff* di wilayah kota Denpasar.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari perolehan hasil melakukan riset ini, maka begitu sangat diharapkan mampu memberikan manfaat dengan secara teoritis dan manfaat dengan secara praktis:

1. **Manfaat Teoritis**

Hasil dari melaksanakan serangkaian riset ini, maka begitu sangat diharapkan nantinya mampu memberikan tambahan dan juga mampu memperdalam ilmu pengetahuan yang khususnya ada di bidang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya secara khususnya adanya kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan juga tingkat loyalitas pelanggan.

2. **Manfaat Praktis**

Hasil dari melaksanakan serangkaian riset ini, maka begitu sangat diharapkan nantinya mampu memberikan bahan-bahan guna melakukan melakukan evaluasi dan juga membantu pihak manajemen di toko pakaian *Yemima*

Stuff yang ada di kawasan Kota Denpasar terkait tingkat kepuasan pelanggan, kepercayaan dan juga loyalitas pelanggan.

