

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di dunia penampilan khususnya fashion saat ini semakin lama semakin berkembang. Hal ini membuat setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. Hal tersebut akan membuat pelanggan semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar.

Perkembangan *fashion* di Indonesia sendiri bisa dikatakan berkembang pesat, hal ini didukung dari berbagai sisi, baik desainer lokal yang semakin potensial maupun tingkat perekonomian yang membaik. Berbicara tentang *fashion* adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. *Fashion* adalah salah satu industri yang terus mengalami perkembangan dan memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku bisnis, pada saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan trend, kreativitas dan gaya hidup yang sedang berlaku. Karena pakaian adalah salah satu sarana

komunikasi dalam masyarakat, maka sadar atau tidak sadar masyarakat bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi, hal tersebut dapat memberikan gambaran bagi pelaku bisnis bahwa akan semakin banyak permintaan dari pelanggan terhadap industri *fashion* menjadi salah satu industri kreatif sehingga kualitas dari suatu produk perlu dipertimbangkan (Maha Yoga, dkk 2019). Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan yang berkualitas dan memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah).

Indonesia merupakan negara yang kaya dengan beragam budaya dan adat istiadatnya. Termasuk di dalamnya, masing-masing daerah di Indonesia memiliki pakaian adat dengan ciri khas yang beragam. Salah satu pakaian adat di Indonesia khususnya di daerah Bali adalah kebaya. Kebaya merupakan salah satu busana adat Bali yang kerap digunakan khususnya oleh kaum perempuan dalam berbagai kesempatan mulai dari upacara keagamaan, pernikahan, hingga kegiatan pesta/perayaan. Seiring dengan perkembangan industri *fashion* sebagai dampak dari globalisasi, kebaya Bali pun mengalami pergeseran dan perkembangan mulai dari bahan, model, dan *design*. Bali yang memiliki nilai filosofinya sendiri saat ini sudah sering digunakan dalam berbagai aktivitas yang lebih modern sehingga kebaya bukan hanya sebagai simbol dan identitas tetapi sebagai *style*. Hal tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat menengah ke bawah untuk membuka peluang bisnis, di mana banyaknya pertumbuhan IKM (Industri Kecil Menengah) yang memanfaatkan perkembangan industri *fashion* khususnya kebaya modifikasi.

Pertumbuhan butik kebaya khususnya di daerah Singaraja semakin pesat sehingga dapat meningkatkan persaingan yang kompetitif. Hal tersebut terlihat semakin banyaknya butik kebaya yang memberikan penawaran harga yang terjangkau dan modifikasi kebaya yang lebih bagus. Pihak butik harus memperhatikan pelanggan ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan oleh harapan pelanggan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas. Pelanggan yang puas akan produk tersebut, tentunya pelanggan akan loyal dan dapat melakukan pembelian kembali. Kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal (Fihartini, 2010). Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh pelanggan dari perusahaan tersebut (Griffin, 2005). Loyalitas pelanggan akan terbangun ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Dwi Harumi, 2016).

Kepercayaan pelanggan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan (Kurniasari dan Ernawati, 2012). Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan pelanggan (Jasfar, 2012). Hal ini sejalan dengan teori (Wahyu Nugroho, dkk 2013) bahwa hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu

merek. Komitmen pelanggan terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan.

Disamping kepercayaan pelanggan, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman bertransaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan (Kurniasari dan Ernawati, 2012). Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan berikutnya setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pelanggan yang merasa puas akan mengulangi menggunakan jasa yang ditawarkan (Muktono, 2014). Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2012:38) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Pusaka Kebaya yang beralamat di Jalan Bisma Gang Mutiara V Singaraja merupakan butik penyewaan kebaya yang sudah 5 tahun berdiri sampai saat ini. Pada awal berdirinya tahun 2014, Pusaka Kebaya ini mengalami peningkatan jumlah pelanggan sehingga memperoleh keuntungan dari penyewaan kebaya. Namun seiring berjalannya waktu, semakin banyaknya muncul pesaing-pesaing baru sehingga Pusaka Kebaya ini mengalami penurunan jumlah pelanggan sedangkan pada butik lain seperti Dwi Putri Butik dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada (lampiran 02) yang menunjukkan jumlah pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja pada periode 2014-2018 untuk 5 tahun terakhir. Dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan dari tahun 2014-2016 mengalami peningkatan sedangkan pada tahun 2016-2017

mengalami penurunan dan kembali lagi mengalami peningkatan jumlah pelanggan pada tahun 2018, akan tetapi jumlah pelanggan pada butik tersebut selama 5 tahun terakhir belum pernah mengalami peningkatan secara drastis melainkan meningkat dalam jumlah yang sedikit.

Penurunan jumlah pelanggan pada Pusaka Kebaya diduga karena pelanggan bisa saja membeli bahan, merancang dan menjahit sendiri kebaya yang akan digunakan atau kekecewaan sehingga pelanggan berpindah ke butik lain. Kurangnya rasa puas yang dirasa pelanggan ini akan menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan akan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Bahrudin (2015) yang mengemukakan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pratama (2016) menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung penelitian Nalendra (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Laely (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengelola unit usaha maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebab dengan kredibilitas yang tinggi dan ditunjang oleh adanya kejujuran yang dimiliki perusahaan, akan berpengaruh dan menaikkan loyalitas pelanggan secara langsung. Hasil penelitian ini diperkuat dengan pernyataan Morgan dan Hunt (1994) bahwa perlu keterbukaan antara perusahaan dengan pelanggan. Hasil penelitian lain menurut Maskur, dkk (2016)

yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sasha Dwi Harumi (2016) bahwa antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan penelitian Massie, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dikemukakan Gede Agung, dkk (2016) menyatakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti sebelumnya Ekasaputri, dkk (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Wunguo, (2013) dengan hasil yang sama bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan Robby Dharma, (2017) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari kesenjangan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu maka dilakukan observasi awal kepada 10 responden yang telah menyewa kebaya di Pusaka Kebaya di Singaraja. Data tersebut dapat dilihat pada (lampiran 02) diketahui bahwa tingkat kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam menyewa kebaya pada Pusaka Kebaya masih rendah. Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang terjadi pada Pusaka Kebaya di Singaraja dan perbedaan hasil penelitian yang diperoleh sebelumnya, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh**

Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Pusaka Kebaya sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya pada variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Terjadinya fluktuasi pendapatan penjualan pada lima tahun terakhir pada Pusaka Kebaya.
3. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan pada Pusaka Kebaya.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian hanya pada variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja?

3. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai implementasi strategi pemasaran dalam hal kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoretis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.