

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

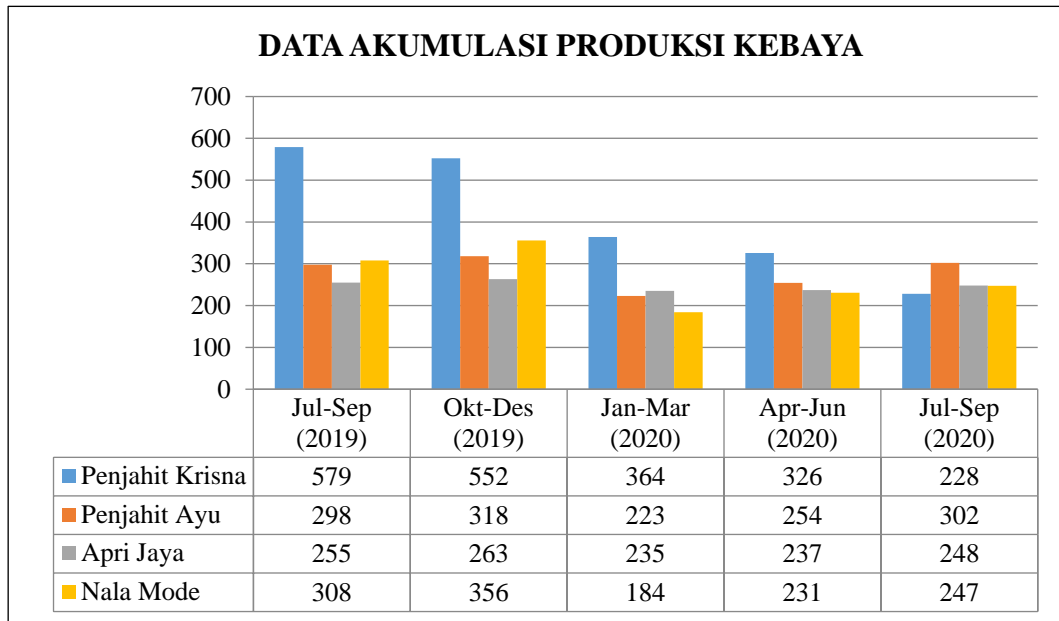
Indonesia merupakan negara yang kaya akan budayanya, salah satu hasil dari budaya tersebut yang hingga saat ini masih melekat pada masyarakat khususnya kaum wanita yaitu kebaya. Kebaya telah menjadi bagian utama kepribadian wanita Indonesia yaitu sebagai busana identitas dari nilai-nilai tradisional di Indonesia. Dari sejarahnya, kebaya merupakan hasil perpaduan budaya Tiongkok, India, Arab, dan Portugis yang dahulu pernah singgah dan menetap di Indonesia dalam hubungan dagang. Hubungan yang berlangsung lama tersebutlah yang pada akhirnya menghasilkan perpaduan budaya. Hal ini dapat dilihat dari busana bangsa Tiongkok yang disebut *bei-zi* yaitu busana longgar berlengan panjang dan bagian depan yang dikatupkan pada tepi-tepinya (Triyanto, 2011: 4). Pada tahun 1978, kebaya telah ditetapkan sebagai busana nasional wanita di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk melestarikan warisan budaya sehingga tidak hilang oleh perkembangan zaman. Kebaya saat ini telah menjadi busana kebanggaan kaum wanita yang tidak hanya digunakan pada saat memperingati hari besar nasional seperti Hari Kartini, selain itu kebaya juga dapat digunakan pada acara yang sifatnya formal maupun informal.

Di Provinsi Bali yang mayoritas penduduknya memeluk agama Hindu menjadikan kebaya sebagai busana adat ke pura bagi para wanita Hindu di Bali.

Selain itu, dengan adanya peraturan Gubernur Bali No. 79 tahun 2018 yang mengatur tentang penggunaan busana adat pada hari Kamis, Purnama, dan Tilem, membuka peluang besar bagi penyedia jasa pembuatan kebaya di Bali. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya usaha penyedia jasa penjahit kebaya di Bali khususnya di Kabupaten Buleleng. Dari penelitian pendahuluan yang dilakukan, diperoleh data melalui *Google Maps* bahwa sudah ada lebih dari 25 usaha penjahit kebaya yang tersebar di Kabupaten Buleleng. Dengan adanya hal tersebut membuat tingkat persaingan usaha pembuatan kebaya di Kabupaten Buleleng semakin ketat dalam memperebutkan konsumennya.

Penjahit Krisna merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menyediakan jasa pembuatan kebaya dan selalu mengedepankan kualitas dari produk yang dibuatnya. Penjahit Krisna ini berlokasi di Banjar Dinas Bulalada, Desa Selat, Kecamatan Sukasada yaitu di depan Balai Banjar Dinas Bulalada. Dengan lokasi yang strategis tersebut dapat memudahkan para konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. Kualitas jahitan kebaya yang bagus dan juga rapi membuat para konsumennya merasa puas setelah menggunakan jasanya, sehingga para pelanggan merekomendasikan Penjahit Krisna kepada kerabat-kerabatnya untuk ikut menggunakan jasa dari Penjahit Krisna. Hal tersebut membuat usaha yang dirintisnya terus berkembang dan mulai dikenal oleh banyak orang. Tidak hanya jasa menjahit kebaya, Penjahit Krisna juga menyediakan kain kebaya yang belum jadi seperti kain brokat, bordiran dan lain sebagainya. Dengan adanya hal tersebut memberikan kemudahan bagi para konsumennya untuk berbelanja dan menggunakan jasanya sekaligus. Adanya peraturan Gubernur Bali yang mewajibkan penggunaan pakaian adat Bali, berdampak pada peningkatan

konsumen yang menggunakan jasa dari Penjahit Krisna yang secara tidak langsung meningkatkan jumlah penghasilannya. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Penjahit Krisna, dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 pemasukan perhari rata-rata mencapai Rp. 500.000,00 sampai dengan Rp. 600.000,00. Hal ini karena permintaan akan kebaya kian meningkat. Rata-rata produksi kebaya perhari mencapai 6 sampai 8 baju kebaya dengan upah standar Rp. 60.000,00 dan untuk kebaya modifikasi dimulai dari harga Rp. 150.000,00. Pelanggan dari Penjahit Krisna didominasi oleh masyarakat sekitar desa, dan beberapa dari luar desa bahkan luar Kota Singaraja. Dengan adanya 3 buah mesin jahit, dan 2 mesin obras mendukung Penjahit Krisna memproduksi kebaya dengan lebih cepat dan efisien, sehingga dapat menyelesaikan pesanan kebaya dengan tepat waktu dan kualitas jahitan yang rapi. Selain Penjahit Krisna, ada beberapa penjahit kebaya yang tersebar di Singaraja di antaranya yaitu Penjahit Ayu di Desa Selat yang beroperasi dari tahun 2013 dan menjadi pesaing dari Penjahit Krisna. Harga yang ditawarkan oleh Penjahit Ayu lebih murah dibandingkan dengan Penjahit Krisna yaitu mulai dari Rp. 50.000,00 sampai dengan Rp. 120.000,00. Selanjutnya yaitu Apri Jaya yang merupakan penjahit kebaya yang berlokasi di Banyualit yang menawarkan harga mulai dari Rp. 65.000,00 sampai dengan Rp. 150.000,00 dan yang terakhir yaitu Nala Mode yang berlokasi di daerah Sambangan menawarkan harga jasa jahitan mulai dari Rp. 60.000,00 sampai dengan Rp. 150.000,00. Adapun data perbandingan jumlah produksi antara Penjahit Krisna dengan Penjahit Ayu, Apri Jaya, dan Nala Mode dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Data Perbandingan Akumulasi Jumlah Produksi Kebaya
Tahun 2019-2020

Dari data akumulasi produksi kebaya pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah produksi kebaya secara konstan pada Penjahit Krisna, di mana pada bulan Juli sampai September 2020 akumulasi jumlah produksi kebaya hanya mencapai 228 potong kebaya dan jika dibandingkan dengan data pada bulan Juli sampai September 2019 telah terjadi penurunan jumlah produksi lebih dari 50%. Pada penjahit lainnya penurunan yang signifikan terjadi pada periode bulan Januari sampai Maret 2020, sedangkan pada bulan selanjutnya jumlah produksi kembali mengalami peningkatan. Menurut pemilik Penjahit Krisna, berlanjutnya penurunan produksi ini merupakan dampak dari adanya Covid-19, disamping itu kemunculan pesaing-pesaing baru di sekitar lingkungan usaha membuat persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini memicu terjadinya penurunan jumlah konsumen yang menggunakan jasa dari Penjahit Krisna.

Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa dari tempat lain mengakibatkan adanya kecenderungan konsumen untuk membandingkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga antara Penjahit Krisna dengan usaha penjahit lainnya. Dari segi pelayanan, Penjahit Krisna sudah memberikan pelayanan terbaiknya kepada pelanggan. Namun, pada jam-jam kredit menjelang hari raya Penjahit Krisna mengakui kurang mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya, karena banyaknya pelanggan yang datang untuk mengambil jahitan atau yang ingin menjahit. Selain itu, pihak Penjahit Krisna juga kerap kali menolak konsumen yang datang untuk menggunakan jasanya karena membludaknya permintaan yang disebabkan karena kurangnya tenaga kerja. Hal ini karena untuk mendapatkan tenaga kerja yang handal dalam bidang menjahit sangatlah susah. Sedangkan dari kualitas produknya tidak terlihat ada masalah, karena dari hasil wawancara dengan lima orang narasumber yang merupakan pelanggan dari Penjahit Krisna dapat diketahui bahwa mereka puas dengan kualitas jahitan dari Penjahit Krisna. Walaupun tidak terlihat masalah pada kualitas produk yang diberikan, namun pelayanan yang tidak maksimal diberikan oleh Penjahit Krisna memicu adanya ketidakpuasan beberapa pelanggan, sehingga pada akhirnya pelanggan menjadi kurang loyal, dan gampang berpindah-pindah penjahit. Maka dari itu peneliti menilai perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan pelanggan dari Penjahit Krisna.

Swastha dan Handoko (dalam Riyadi, 2004: 83) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi kesetiaan dari pelanggan di antaranya yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Sedangkan menurut Hasan (2014) ada sembilan faktor utama yang memengaruhi loyalitas

yaitu, kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, dan keandalan. Sudaryono (2016: 84) menyatakan bahwa konsumen yang terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan cenderung melakukan pembelian berulang atas merek, produk atau jasa yang sama. Berdasarkan pendapat tersebut, penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Loyalitas didapatkan dengan memberikan kepuasan bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kepuasan dapat mengarah menjadi suatu kesetiaan apabila pelanggan secara konsisten menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Nurullaili, 2013). Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hallowell (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai suatu potensi untuk membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan dari suatu perusahaan. Di mana perusahaan akan mampu terus bertahan apabila mampu menjaga kesetiaan para pelanggannya, sehingga hal ini dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen menjadi dasar mengenai cara perusahaan harus bertindak dimasa depan terkait dengan beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang diterimanya maka konsumen cenderung tidak akan kembali lagi dan mungkin juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain, sehingga hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo (dalam Wedarini, 2012: 496) menyatakan bahwa pelanggan dapat

dikatakan puas apabila pelanggan tersebut kembali membeli produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain yaitu dengan menceritakan pengalaman baiknya ketika menggunakan produk tersebut. Daryanto dan Setyobudi (2014) menegaskan, kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, di mana terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya. Anderson (dalam Dennisa & Santoso, 2016: 5) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memengaruhi reputasi suatu perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi, dan mampu meningkatkan produktivitas dari karyawan. Hal ini karena kepuasan konsumen merupakan unsur penting untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan.

Selain kepuasan konsumen, faktor lain yang memengaruhi loyalitas adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam suatu perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Produsen yang sukses tidak hanya menawarkan suatu produk dengan harga murah, bentuk menarik, kuantitas yang banyak, dan memiliki tampilan fisik yang lebih baik. Akan tetapi, mereka lebih banyak menawarkan suatu produk dengan nilai dan manfaat yang lebih baik dibandingkan pesaingnya serta tindakan penyempurnaan terhadap atribut lain dari fisik produk yang secara *substantif* mendorong konsumen untuk menjadi lebih terpuaskan (Mabruroh, 2003).

Faktor lain yang memengaruhi loyalitas yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya. Barata (2004)

mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk kepedulian yang diberikan oleh suatu perusahaan yang diwujudkan dengan pemberian pelayanan yang baik yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas dan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan dan kepuasan konsumennya, agar mereka senantiasa loyal kepada perusahaan. Hal ini karena konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam pikiran mereka. Jika perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang lebih maka konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang mereka anggap lebih baik yang membuat konsumen tersebut merasa puas dan menetapkan komitmen kepada layanan yang telah diterimanya.

Berdasarkan hasil penelitian Sari dan Asmar (2020) terhadap konsumen Omrio ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Familiar & Ida (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Dennisa dan Santoso (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik kecantikan Cosmedic Semarang.

Hasil penelitian lain yang dilakukan Pahlawan (2019) menyatakan bahwa secara tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan ketika dimediasi oleh kepuasan konsumen, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan membuat pelanggan

semakin merasa puas dan nantinya akan membuat pelanggan tetap loyal pada produk atau perusahaan tersebut.

Berbeda dengan penelitian Santosa, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahman (2020) mengemukakan bahwa tidak adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, selain itu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa fenomena permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penjahit Krisna di Singaraja Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*”. Penelitian ini mengambil data dari bulan Oktober 2020 sampai Desember 2020.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi yaitu sebagai berikut.

- (1) Terjadinya penurunan produksi kebaya dari periode bulan Juli-September pada tahun 2019 sampai dengan bulan Juli- September 2020.
- (2) Kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan pada jam-jam kredit membuat pelanggan menjadi tidak puas dan cenderung kurang loyal.
- (3) Munculnya persaingan yang semakin ketat di sekitar lingkungan usaha Penjahit Krisna membuat konsumen memiliki lebih banyak *opsi* untuk menggunakan jasa pembuatan kebaya.

- (4) Adanya kecenderungan konsumen untuk memilih menggunakan jasa yang menawarkan harga yang lebih murah dengan mengesampingkan kualitas yang diberikan.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan indentifikasi masalah yang terjadi di lapangan, maka peneliti membatasi variabel penelitian menjadi empat variabel, yang terdiri dari 2 variabel bebas, satu variabel *intervening* dan satu variabel terikat. Kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas, kemudian kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikatnya, lalu untuk variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Dengan studi yang dilakukan pada pelanggan Penjahit Krisna di Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang disajikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

- (1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Penjahit Krisna di Singaraja?
- (2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Penjahit Krisna di Singaraja?
- (3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Penjahit pada Krisna di Singaraja?
- (4) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Penjahit Krisna di Singaraja?

- (5) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Penjahit Krisna di Singaraja?
- (6) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Penjahit Krisna di Singaraja melalui kepuasan konsumen?
- (7) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Penjahit Krisna di Singaraja melalui kepuasan konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari dilakukannya penelitian yaitu untuk menguji adanya pengaruh:

- (1) Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Penjahit Krisna di Singaraja.
- (2) Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Penjahit Krisna di Singaraja.
- (3) Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Penjahit Krisna di Singaraja.
- (4) Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Penjahit Krisna di Singaraja.
- (5) Kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Penjahit Krisna di Singaraja.
- (6) Kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Penjahit Krisna di Singaraja.
- (7) Kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Penjahit Krisna di Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- (1) Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengembangan wawasan dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran dan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi penelitian lain terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dimasa mendatang.

(2) Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan dan gambaran bagi perusahaan ataupun UKM mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi pertimbangan khususnya bagi Penjahit Krisna dalam menentukan strategi-strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

