BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kehidupan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi , terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Seiring dengan berkembang pesatnya mode berpakaian pada jaman sekarang, orang-orang terutama anak muda berusaha untuk tidak ketinggalan jaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Sehari-hari mereka berpakaian tidak ingin ketinggalan jaman dengan tren yang sedang *"in"*. Mereka seringkali mencoba ingin menjadi *trend setter*, dengan berpakaian unik dan kreatif. Hal ini membuat para anak-anak muda berlomba-lomba untuk tidak ingin ketinggalan jaman dalam berpakaian.

Dunia fashion di indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Dunia fashion menjadi hal penting berbagai kalangan baik muda atau tua.Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat adalah usaha yang bergerak dalam bidang *fashion*. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi kota *trend fashion* yang ditawarkan di kota ini. Tak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata *fashion* yang menjadi incaran para masyarakat. Salah satunya yaitu distro Skaters yang menawarkan Jenis *fashion* seperti celana jeans, kemeja, jaket, kaos, sepatu, *sweater*, topi, tas, sandal dan beragam *fashion* lainnya yang

juga telah memiliki beberapa cabang di kota-kota Indonesia dan slah satunya yaitu toko Skaters di Plaza Andalas kota Padang. (http://repository.unpas.ac.id)

Skaters merupakan salah satu perusahaan yang memprakarsai munculnya *distro* atau *clothing* di kota Bandung yang berdiri sejak 1992 yang mepunyai ekuitas merek yang kuat sampai saat ini dan sudah dikenal oleh konsumen se-Indonesia. Sebagai pemprakarsa dalam industri, banyak distro yang mengikuti baik dari desain hingga harga. Hingga saat ini Skaters memliki *image* sebagai *distro* yang konsisten dengan menjaga desainnya dengan kualitas produk yang dihasilkan. Menjaga citra yang dimiliki Skaters, harus dapat mencermati langkah-langkah yang diambil pesaingnya. Akan tetapi sampai saat sekarang ini Skaters telah mengalami penurunan penjualan dikarenakan telah memiliki pesaing yang sejenis dengan tema yang sama. (https://elib.unikom.ac.id)

Pada tanggal 9 maret 2020 peneliti melakukan wawancara dengan salah satu karyawan distro Skaters di Plaza Andalas Padang. Sebelum mewawancarai karyawan nya, terlebih dahulu peneliti sengaja lewat di depan toko untuk melihat reaksi karyawan apakah mereka berusaha menyapa konsumen agar tertarik masuk kedalam toko , melihat dengan harapan memberli produknya. Namun hal tersebut tidak dilakukan oleh karyawan toko Skaters, berbeda halnya dengan toko-toko lain yang berada di sekitar Plaza Andalas. Dari hasil wawancara tesebut di dapat informasi bahwa produk skaters jarang memberikan potongan harga (*discount*) dan promosi yang gencar, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan ketidak puasan bagi pelanggan distro skaters, dan tentunya hal ini juga berdampak pada loyalitas pelanggan distro tersebut. disampin. kualitas produk , desain serta variasi produk yang masih terbatas. Disamping itu tentunya dari skenario yang peneliti lakukan sebelum mewawancarai kariawan toko Sakters dapat di simpulkan bahwa kariawan toko skaters kurang memberikan daya tarik bagi konsumen untuk mencoba masuk kedalam toko. Tidak adanya pelayanan yang prima terhadap

konsumen dalam melakukan transaksi beli sehingga itu menyebabkan berkurangannya peminat konsumen dalam menggunakan *brand* Skaters. Kekurangan lainnya adalah distro skaters tidak menyediakan *store online* dimana saat sekarang ini orang lebih senang berbelanja hanya melalui media online sehingga menyebabkan distro skaters ini jauh ketinggalan dan hampir tidak diminati lagi.

Menurut penelitian terdahulu Ni Made Sinta Widarini (2013) melakukan penelitian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Telkom flexi. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkom flexi. Penelitian mengungkap mengungkapkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap pepohonan pengantar akuntansi.

Kemuadian penelitian Dina Febe Kristanti Wasito (2018) menunjukkan bahwa semakin baik promosi dan SDM maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk di Toko Soes Merdeka akan meningkat. Secara simultan promosi, SDM dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ayuniartika dan Doeranto (2014)

Berikut ini adalah data penjualan produk pada Distro Skater di Plaza Andalas dilihat pada table 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Distro Skaters di Plaza Andalas Padang Dari Januari – Desember 2018

Bulan	**Skaters**
	Penjualan (unit)
Januari	116
Februari	129
Maret	111
April	110
Mei	138
Juni	174
Juli	142
Agustus	138

September	122
Oktober	116
November	150
Desember	112
Total	**1558**

Sumber: Distro skaters Plaza Andalas Padang (2018)

Pada table 1.1 Dapat dilihat sepanjang tahun 2018 total nilai penjualan produk fashion di distro Skaters Plaza Andalas hanya mencapai 1558 unit, dimana nilai penjualan tersebut Mengalami penurunan penjualan yang di mulai dari bulan februari sampai April kemudian di bulan Juni dan Mei terjadi kenaikan namun pada bulan berikutnya mengalami penurunan sampai akhir tahun. Penurunan penjualan produk skater di perkirakan di sebabkan oleh hadirnya produk pesaing seperti Point Break, Sunset Surf, dan distro lainnya yang sama-sama menghasilkan produk dengan desain ke arah skate board di Plaza Andalas Padang.

Menurut Pearson dalam Pribanus Wantara, 2015 loyalitas merupakan sikap atau perilaku seorang konsumen yang menguntungkan perusahaan, seperti melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain. Adapun pendapat lain Mowen dan Minor dalam Aditya (2008) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Kemuadian Payandani dalam Kabiri dkk, 2013 menyatakan bahwa yang dikatakan kepuasan adalah ketika seseorang merasa senang atas hasil yang memuaskan karena telah tercapai tujuan dan keinginanya. Selanjutnya Khirallah dalam Pribanus Wantara, 2015 kepuasan merupakan sebuah persepsi dimana kebutuhan, harapan dan ekspektasi seseorang terhadap suatu produk atau pelayanan telah terpenuhi.

Promosi menurut buchari dalam Hermawan 2015 adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi memperoleh perhatian, menididik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan. Berbeda halnya dengan Swastha dalam Lembang (2010) tujuan promosi dalam perusahaan yaitu modifikasi tingkah laku dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bias merubah tingkah laku serta pendapaat konsumen tentang produk perusahan sehingga mendorong pembelian produk.

Lalu menurut Kotler and Armstrong dalam (Putro *et al.*, 2014:3) menyatakan kualitas produk sebagai "*the ablity of a product to perform its functions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Selanjutnya jika dilihat berdasarkan survey awal yang di lakukan peniliti terhadap 30 responden distro Skaters Plaza Andalas Padang, dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.2
Data Survei Awal Pada Pelanggan
Distro Skaters Plaza Andalas Padang

No	Pernyataan	Jawaban responden			
		ya	Tidak	Persentase (ya)	Persentase tidak
1	Menyampaikan hal-hal yang positif produk Skaters kepada orang lain	8	22	26,67%	73,33%
2	Melakukan pembelaan terhadap merek Skaters	11	19	36,67%	63,33%
3	Merekomendasikan Produk Skaters kepada orang lain	10	20	30%	70%

Sumber : Survey Awal, Maret 2020

Berdasarkan hasil survei awal di atas dapat diketahui bahwa belum terdapat loyalitas pelanggan distro Skaters, diperoleh informasi dari 30 responden yang menjawab Sebayak 22

atau 73.33% respondent menyatakan tidak bersedia menyampaikan hal-hal yang positif kepada orang lain, sementara tingkat kesediaan respondent untuk melakukan pembelaan hanya 11 atau 36,67%, yang tidak melakukan pembelaanj uga tinggi yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 63.33% dan yang terakhir adalah rendahnya keinginan respondent untuk merekomendasikan produk sakater kepada orang lain yaitu sebayak 20 responden atau sebesar 70 %. Jadi dari survey awal dapat di simpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan distro Skaters rendah.

Secara teoritis, Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan total pangsa pelanggan (Griffin 2005:5). Sementara kepuasan dapat tercipta saat perushaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik (moraga et al., 2008) konsumen kan merasa telah membuat keputusan yang tepat saat konsumen merasa puas atas produk yang telah dikonsumsinya (Kautsar et al., 2012).

demikian penulis tertarik melakukan penelitian yang tertulis dalam judul: **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Study Kasus Pada distro Skaters di Plaza Andalas Padang).**

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pada pelanggan Skaters ?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Kepuasan pada pelanggan Skaters ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pada pelanggan Skaters ?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pada pelanggan Skaters ?

5. Bagaimana pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada pelanggan Skaters ?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara Kualitas Produk terhadap loyalitas pada pelanggan Skaters ?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara Promosi terhadap loyalitas pada pelanggan Skaters ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pada pelanggan Skaters.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Promosi terhadap Kepuasan pada pelanggan Skaters.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pada pelanggan Skaters.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Promosi terhadap Loyalitas pada pelanggan Skaters.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pada pelanggan Skaters.
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan sebagai intervening antara Kualitas Produk terhadap loyalitas pada pelanggan Skaters.
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan sebagai intervening antara Promosi terhadap loyalitas pada pelanggan Skaters.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi akademik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun loyalitas melaluiKualitas Produk, Promosi dan kepuasan konsumen sebagai variabel diantaranya. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun loyalitas.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan denganKualitas Produk dan Promosi, sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan Loyalitas konsumen distro Skaters.