

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan berkembangnya zaman, semakin berkembang pula umkm-umkm yang bergerak di bidang jasa seperti konveksi, desain serta percetakan . Originality adalah salah satu jasa desain sablon serta pembuatan baju distro yang berkualitas tinggi yang sudah di kenal masyarakat luas khususnya di kabupaten pati. Originality sudah dikenal oleh masyarakat karena telah memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat khususnya di bidang percetakan dan pembuatan kaos. Dalam memberikan pelayan kepada para pelanggannya, Originality menerapkan strategi yang dapat membedakan konveksi originality dengan konveksi lainnya. karena originality tidak hanya membuat baju saja, melainkan melayani jasa desain serta sablon sekaligus. Dalam hal ini, Originality mengutamakan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap percaya dan loyal dengan jasa yang diberikan oleh Originality

Menurut Kotler yang dikutip oleh Ekawati Rahayu Ningsih dalam buku yang berjudul *Perilaku Konsumen* bahwa pada saat ini banyak perusahaan yang memfokuskan pada peningkatan kinerja perusahaan dengan cara meningkatkan harapan konsumen dan memberikan kesesuaian dengan kinerjanya. Bisa dibilang bahwa, saat ini perusahaan-perusahaan sedang menuju ke konsep dan strategi *Total Customer Satisfaction (TCS)* atau kepuasan pelanggan total.¹

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Harapan dan kinerja ini berkaitan dengan barang atau jasa yang dikonsumsi oleh seorang pelanggan. Sebelum pelanggan menggunakan barang atau jasa, mereka akan mempunyai harapan tentang kinerja barang atau jasa tersebut. Harapan dari pelanggan

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 166-167.

dapat berubah seiring dengan waktu dan dipengaruhi banyak faktor. Oleh karena itu, kinerja barang atau jasa pun harus berubah agar dapat mengikuti, bahkan melebihi harapan konsumen untuk dapat mencapai kepuasan konsumen.²

Ukuran keberhasilan penyelenggara pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.³ Kualitas jasa perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan jasa. Jika personel jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana, atau saling berkunjung ke personel lain sementara pelanggan menunggu, pelanggan akan berfikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual itu.⁴

Kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu *profit strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari kaburnya pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Kualitas pelayanan yang baik membantu perusahaan dalam memaksimalkan benefit dan meminimalkan beban *non price* bagi pelanggan.⁵

Kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan

² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 236-237.

³ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 28.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2, terj. Bob Sabran*, (Penerbit Erlangga, 2008), 50.

⁵ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 230.

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangian beralih, biaya beralih dan loyalitas pelanggan.⁶

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Apabila dari pengalamannya pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan, ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan.⁷

Karena kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan mempunyai dampak positif terhadap tingkat keuntungan, suatu bisnis perusahaan akan selalu berkeinginan untuk dapat menjaga dan memelihara para pelanggannya. Perlu disadari bahwa para pelanggan mempunyai kebebasan dalam menentukan pilihannya. Akan tetapi, para manajer bisnis perusahaan harus selalu berupaya untuk menarik atau menarget pelanggan baru, sehingga upaya pesaing untuk mengejar pertumbuhan pasar dapat dihindari.⁸

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer harus terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer, karena manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari pusat laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada

⁶ Fandy Tjiptono, *Service Manajemen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 83.

⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 240.

⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 17.

pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk.⁹

Dengan loyalitas yang diperkuat dengan komitmen diantara organisasi dan pelanggan akan lebih meningkatkan hubungan yang lebih dekat dalam penjaminan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Alur jalan kepuasan dan loyalitas di antara pelanggan yang ada akan menunjukkan arah hasil inti pelanggan di dalam proses analisis internal. Suatu ukuran loyalitas pelanggan haruslah mencakup unsur-unsur kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan menggunakan kepuasan, retensi dan rekomendasi pelanggan dapat ditentukan score loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diperoleh nilai dari kehidupan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas tersebut.¹⁰

Menurut Sumarwan sebagaimana yang dikutip oleh Sudaryono di dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua.¹¹

Loyalitas merek sangat tergantung pada kepuasan pelanggan. Semakin puas seorang pelanggan terhadap suatu merek, semakin loyal pelanggan tersebut. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang menyatakan suka terhadap merek tersebut dan kemudian menggunakannya. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologi dari konsumen terhadap suatu produk.¹²

Ketidakpuasan konsumen muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi

⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, 15.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, 15.

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2016), 79.

¹² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 82.

daripada kinerja yang diterimanya. Hal tersebut menimbulkan ketidak-puasan yang dapat memengaruhi sikap dalam melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu dari dua tindakan berikut. Mereka mungkin akan berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang bisa memperkuat nilai tinggi produk tersebut.¹³

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁴ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh, Dwi Aryani dan Febrina Rosinta bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan.¹⁵ Dan penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁶

Berdasarkan dari *Research gap* yang ditemukan bahwa terdapat perbedaan dari penelitian ini terhadap peneliti terdahulu oleh Mealiani Ulfa, Riri Mayliza yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PDAM Kota Padang*” “Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa variable *tangible, responsiveness, empathy*. berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. Sedangkan Variabel *reliability*, dan *assurance*. tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota

¹³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 84.

¹⁴ Indah Dwi Kurniasih, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. I No.1, (2012), 44.

¹⁵ Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*”, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17 No. 2, (2010), 125.

¹⁶ Selvy Normasari dkk (*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan , Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*)” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No.2,(2013), 6.

Padang. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang.¹⁷

Dalam observasi yang saya lakukan di Konveksi Originality Pati, dimana dalam pengamatan saya salah satu tantangan yang dihadapi konveksi Originality adalah adanya keterbatasan karyawan untuk menyelesaikan pesanan yang banyak secara bersamaan dengan waktu yang telah ditentukan pelanggan.

Selama ini Originality telah mampu bersaing dengan Konveksi sejenis atau umkm yang bergerak dibidang yang sama. pernyataan tersebut diutarakan oleh mas diki sebagai Owner Originality, beliau menyampaikan bahwa Originality telah menerapkan strategi yang baik dalam mempertahankan pelanggan. Originality selalu mengedepankan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta loyalitas dalam menjalankan transaksinya. Namun, terkadang pelanggan merasa kurang loyal dengan pelayanan yang di berikan oleh Originality. Ketidakloyalan pelanggan di sebabkan karena adanya keterlambatan pesanan sehingga pelanggan harus menunggu lama. Keterlambatan tersebut dikarenakan adanya pesanan yang banyak secara bersamaan. Selain itu pelanggan juga merasa kurang nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Originality. Walaupun fasilitas yang di berikan kepada pelanggan sudah memadai namun pelanggan tetap merasa kurang nyaman karena pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Tetapi hal tersebut tidak menjadikan Originality tidak di minati oleh masyarakat.

Berdasarkan dari fenomena gap yang ditemukan, peneliti mengetahui bahwa Originality merupakan Konveksi yang bergerak di bidang jasa yang sudah di kenal secara luas dan banyak di minati masyarakat. khususnya masyarakat pati. Walaupun telah ada lembaga-lembaga jasa yang sejenis, namun Originality masih tetap menjadi pilihan masyarakat dalam hal medesain gambar,sablon

¹⁷ Mailani Ulfa, Riri Mayliza, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Lyalitas Pelanggan (Studi pada PDAM Kota Padang)", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. I No.3, (2019), 44.

kaos,serta pembuatan kaos. Hal tersebut disampaikan langsung oleh mas diki sebagai Owner, beliau menyampaikan bahwa dari tahun ketahun, orderan semakin meningkat. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Konveksi Originality agar mengetahui secara jelas apa yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Konveksi Originality.¹⁸

Dari pemaparan latar belakang diatas peneliti memilih menjadikan Konveksi Originality sebagai tempat penelitian. Karena Konveksi Originality memiliki strategi yang baik dalam hal mempertahankan para pelanggannya. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang ada di Konveksi Originality.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terdapat dua manfaat, yaitu manfaat secara teoritis dan secara praktis. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan ilmu

¹⁸ Hasil Pengamatan di ORIGINALITY pada tanggal 6 januari 2020

manajemen bisnis terhadap teori yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan kepada Konveksi Originality untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas para pelanggannya. Selain itu, juga sebagai bahan pertimbangan Originality untuk menerapkan strategi yang belum ada di dalamnya agar para pejangganya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran dan garis-garis besar dari setiap bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari, halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman penegasan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar table dan daftar gambar

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian kelengkapan produk, kualitas produk dan pelayanan konsumen, pelayanan konsumen, kajian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan , saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini meliputi: daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

