

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Salah satu dunia usaha yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha di bidang tekstil. Selain banyaknya bisnis tekstil di Indonesia membuat persaingan di bisnis tersebut menjadi semakin tinggi, dan dengan banyaknya bisnis ini bemunculan, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih fan memilah yang memberikan pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam produk ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (P. Kotler & Keller, 2018).

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Syah, D. O., Lupiyoadi, R., & Tjiptadi, 2016). Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* (Tjiptono & Chandra, 2019).

Kualitas produk merupakan menjadi salah satu faktor besar penentu kepuasan konsumen dikarenakan kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan dari penggunaan produk tersebut dan menimbulkan sebuah kepercayaan dari produk yang telah digunakan sehingga dapat mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Dengan persaingan yang ketat saat ini, perusahaan-perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen. Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbedaa. Dengan adanya perubahan tersebut sejumlah perusahaan berlomba-lomba untuk terus berkembang dan selalu mengutamakan kualitas produk untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas

produk dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi (Dewi et al., 2016).

Kepercayaan merupakan sebuah pondasi yang kuat untuk membangun sebuah bisnis dimana sebuah kepercayaan dapat selalu menjadi sebuah kunci untuk kita dapat selalu menjalankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan membuat citra perusahaan selalu bagus dengan kepercayaan yang telah di bangun selama ini, sehingga membuat produk kita dapat terus di beli kembali oleh pelanggan. *Trust* merupakan pondasi dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing dapat saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lawan/pembeli, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Sari et al., 2021).

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan menuntut kualitas produk. Pelanggan sangat mudah akses informasi yang lebih banyak tentang produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya hal ini membuat perusahaan harus dapat selalu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan mempertahankan pelanggan perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan membuat pelanggan selalu loyal merupakan sebuah kunci perusahaan dapat selalu mendapatkan sikap setia dari pelanggan sehingga membuat pelanggan terus membeli produk yang di jual perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Papageorgiou et al., 2020). Banyak perusahaan yang berusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap perusahaan, salah satu dari perusahaan yang berupaya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi.

Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Wibowo dan Ananda 2015). Hasil penelitian yang berbeda menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Bowo et al., 2014). Pada penelitian Nugroho (2016) menunjukkan pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5). Begitu juga pada penelitian Sudjarwo (2015) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas (Z).

Dari penelitian-penelitian tersebut terdapat beberapa research gap, diantaranya adalah : Penelitian yang dilakukan oleh (Bowo, 2014) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Supertini et al., 2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah,

2018) bahwa penelitian kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan besar tekstil, yang dimana Perusahaan ini awal mulanya usaha keluarga sejak tahun 2000an yang berda di kota Banyuwangi yang bernamakan dan seiring waktu berjalannya usaha terus berkembang dan terus berinovasi. Permasalahan yang cenderung terjadi di CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi adalah perihal kualitas pelayanan dan kualitas produk yang terbilang masih kurang memuaskan pelanggan. Apabila kualitas produk yang digunakan berkualitas dan sesuai keinginan pelanggan tentunya akan membuat pelanggan selalu percaya dengan produk yang di pasarkan dan akan menimbulkan loyalitas sehingga membuat pelanggan menggunakan produk kita terus menerus. Permasalahan yang terjadi di CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi adalah perihal kualitas produk yang cenderung kurang baik sehingga membuat perusahaan kurang dikepercayaan, kurangnya kualitas produk tersebut dapat di lihat dari “ Data Komplain Pelanggan dan Jumlah Pelanggan” pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi mulai dari bulan Maret 2022 hingga Agustus 2022.

Kualitas produk yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut. Gambar produk dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Produk CV. Surya Barokah Mandiri

Sumber: Dokumentasi oleh peneliti produk CV. Surya Mandiri

Tabel 1.1 Data Komplain Pelanggan dan Jumlah Pelanggan

Bulan	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Aug-22
Komplain	Warna	Warna	Motif	Warna		Produk
	Pudar	Tidak	Pesanan	Kurang		Sobek
		Sesuai	tidak	Bagus		
	Rusak	Pesanan	Sesuai			
		Barang	Rusak			Motif

	Bagian Benang	Kusut Ukuran Pesanan Tidak Sesuai	Bagian Dalam Produk			Pesanan Tidak Sesuai
Jumlah Komplain	2	3	2	1	-	2
Jumlah Pelanggan	110	112	105	113	121	125

Sumber: Data Komplain Pelanggan Periode Maret-Agustus 2022

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat semakin tinggi tingkat komplainan maka dapat menyebabkan penurunan dalam jumlah pelanggan di bulan selanjutnya pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi. Dalam hal ini menunjukkan bahwa CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi masih mengalami permasalahan dalam hal loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari jumlah komplainan di bulan Maret ke bulan April terjadi peningkatan komplainan sehingga membuat penurunan pelanggan di bulan selanjutnya sedangkan pada bulan juni dan bulan juli terjadi penurunan komplainan sehingga membuat jumlah pelanggan meningkat secara baik. Hal ini perusahaan harus dapat memperbaiki kualitas produk agar kedepannya dapat meminimalkan komplainan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga menurunnya tingkat loyalitas pelanggan di beberapa bulan tertentu dikarenakan terdapat komplainan tinggi di bulan tertentu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memfokuskan terkait kualitas pelayanan, kalitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian tersebut, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Surya Barokah Mandiri Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti diharapkan mampu memahami proses penyusunan penulisan skripsi dan bisa mempelajari ilmu pengetahuan yang didapatkan selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Bagi Akademisi diharapkan mampu untuk memberikan sebuah informasi dan sumber referensi bagi seluruh civitas akademik untuk menelaah lebih menjurus terkait pengetahuan dan untuk membangun pendidikan di Universitas Muhammadiyah Jember agar lebih berkualitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan diharapkan hasil pada penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan yang diberikan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.
2. Bagi Karyawan diharapkan mampu menganalisa dan mengembangkan, dan meningkatkan kualitas pelayanan di instansi pada masa selanjutnya.