

## **BAB I PENDAHULUAN**

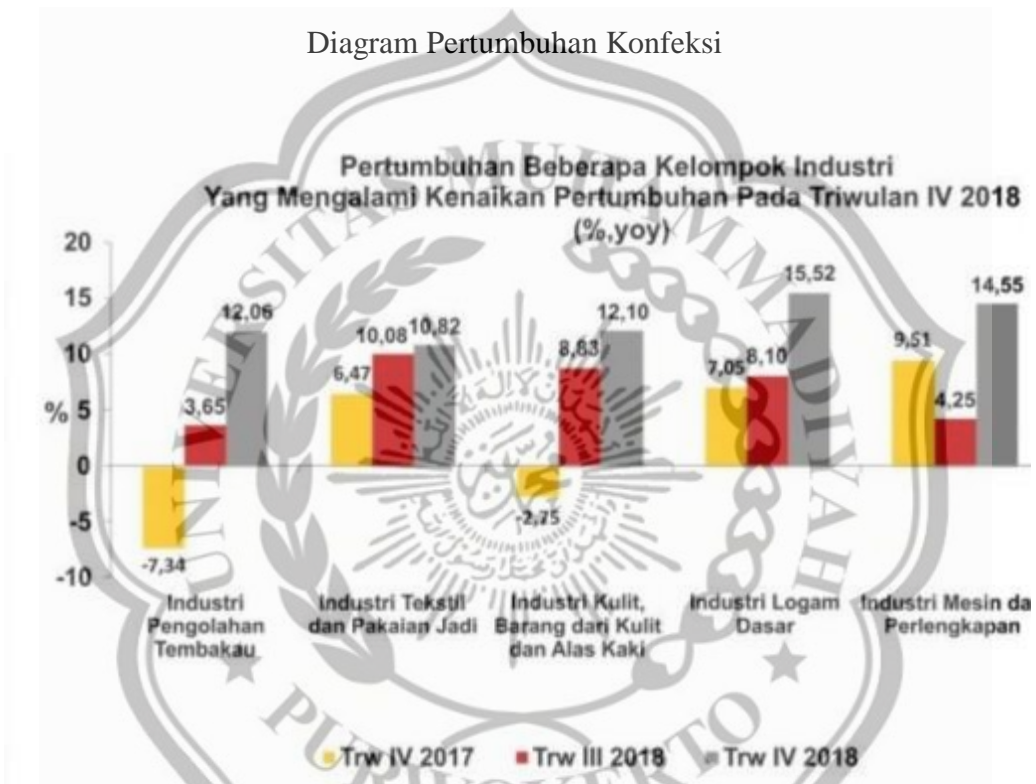
### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan dunia bisnis pada pasar terbuka luas, peluang menjadi semakin lebar, berbagai macam alternatif pilihan produk yang diberikan konsumen pun semakin banyak dan membuat semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan untuk memenuhi sesuatu yang diinginkannya. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan pada konsumennya, hal ini agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dengan perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Dengan didorong kebutuhan masyarakat dalam berolahraga setiap harinya, bisnis pakaian olahraga di Purwokerto juga semakin berkembang pesat. Selain nyaman digunakan pakaian olahraga juga sudah menjadi bagian yang wajib bagi setiap orang seperti seragam olahraga outdoor, seragam senam dan seragam sekolah dan masih banyak lagi. Tidak heran konfeksi di Purwokerto semakin pesat dalam perkembangannya sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat.

Konfeksi adalah pakaian yang dibuat secara massal. Konfeksi adalah industri kecil skala rumah tangga yang merupakan tempat pembuatan pakaian jadi seperti kaus, kemeja, celana, jaket dan sebagainya. Sebuah konfeksi biasanya hanya memiliki tidak lebih dari 20 buah mesin jahit dan satu mesin

obras. Kon-fek-si /konfeksi/ n pakaian dan sebagainya yang dibuat secara massal yang dijual dalam keadaan jadi, tidak diukur menurut pesanan, tetapi menurut ukuran yang sudah ditentukan: perusahaan-perusahaan pakaian jadi (kbbi.web.id/konfeksi).

Gambar 1.1



Berdasarkan data diatas pada tahun 2016 Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 0,09% dan pada tahun 2017 industri ini mencatatkan pertumbuhan besar 3,83%, maka pada tahun 2018 industri tekstil dan Pakaian Jadi (Konfeksi) mencapai pertumbuhan sebesar 8,73%. Pertumbuhan terbesar terjadi pada industri Pakaian Jadi (Konfeksi) yang mencapai sebesar 11,02% dari pertumbuhan sebesar 4,48% pada tahun 2017. Sementara itu pertumbuhan industri Tekstil yang sebesar

3,37% pada tahun 2018 merupakan kenaikan dari pertumbuhan sebesar 3,33% pada tahun 2017. Membaiknya pertumbuhan industri Pakaian Jadi pada tahun 2018 didukung oleh ekspor industri ini, seiring dengan membaiknya perekonomian negara-negara tujuan ekspor komoditi ini. Selama tahun 2018 nilai ekspor Pakaian Jadi naik sebesar 8,86% terhadap nilai ekspornya pada tahun 2017, terutama terjadi pada pakaian jadi (konfeksi).

Liga Sport Konfeksi Purwokerto yang didirikan pada tahun 1996 di Purwokerto oleh Sepasang Suami-Isteri pada saat itu yaitu Sujud Sujiono dan Kursinah. Dengan bermula pada ide ingin membuka Konfeksi baju olahraga *outdoor* atau *indor*, Saat ini Liga Sport Konfeksi Purwokerto memiliki cabang dilokasi yang dekat dengan Universitas Muhammadiyah Purwokerto yaitu di Jalan Raya Dukuhwaluh nomer 30, Kembaran dan cabangnya yang berada di Komplek Kebondalem Purwokerto Utara. Pelanggan yang pada umumnya adalah pecinta olahraga *indoor* maupun *outdoor* yang menjadikan pakaian olahraga sebagai kebutuhan pokok memilih Liga Sport yang sudah berdiri sejak 1989 sebagai konfeksi pakaian para pelanggan.

Selain seragam sekolah banyak sekali kegiatan- kegiatan *outdoor* maupun *indoor* yang membutuhkan atribut pakaian olahraga, misalnya senam sehat, karnaval, kampanye, lomba olahraga, dan lain sebagainya. Bukan hanya sebagai pelanggan, para konsumen juga ada beberapa yang mengambil produk-produk dari Liga Sport Konfeksi untuk dijual kembali (*reseller*). Dengan pelayanan yang baik, konsumen di Liga Sport Konfeksi Purwokerto merasa dimanjakan dengan hasil yang memuaskan dan membuat konsumen menjadi

memberikan *feedback* rasa percaya, loyal dan puas dengan hasil produksi Liga Sport Konfeksi, sehingga menjadikan Liga Sport Konfeksi Purwokerto menjadi berkembang dan bertahan dengan waktu yang cukup lama di pangsa pasar Purwokerto.

Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dilandasi dengan kepercayaan dan perusahaan/pemasar yang terpercaya adalah perusahaan/pemasar yang berinvestasi bagi kelangsungan bisnis berkesinambungan dan berkepanjangan. Kepercayaan (Trust) adalah pondasi bisnis (Priansa, 2017). Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan berlangsung pada perilaku konsumennya dan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar, sehingga dapat mencapai target sasaran yang telah ditetapkan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Salah satu strateginya adalah mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Beberapa strategi untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah menciptakan kepercayaan yang didukung oleh *store atmosphere* dan keanekaragaman produk. Kepercayaan konsumen yang merupakan hasil evaluasi keseluruhan konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan produk, sehingga menimbulkan sikap tertentu.

Menurut Pappers dan Rogers (2004 ) dalam Priansa (2017:115) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya

merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Hasil penelitian Bahrudin dan Zuhro (2015); Chrestina dkk (2017) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian Hidayat dan Firdaus (2014) bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Chrestina dkk (2017) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

*Store atmosphere* dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Salah satu strategi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan kenyamanan dari konsumen adalah suasana toko atau *store atmosphere*. Menurut Levy & Weitz (2001:576) dalam Rorimpandey dkk (2017) mengemukakan *store atmosphere* adalah penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik di toko maka persepsi dan emosi konsumen terhadap perusahaan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Listiono dan Sugiarto (2015); Isnandari (2018) bahwa *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan. Dan Rorimpandey dkk (2017) bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keanekaragaman produk juga perlu dipertimbangkan agar konsumen tetap setia membeli produk yang dijual. Menurut (Engels (2005:258) dalam Rorimpandey dkk, (2017) Keanekaragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut. Pelanggan akan merasa lebih puas dan loyal apabila dimanjakan dengan keanekaragaman produk yang menarik dan beranekaragam pada toko sehingga pelanggan tidak mudah berpindah para produk lain. Hasil penelitian Nainggolan dkk (2016) bahwa Keanekaragaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Rorimpandey dkk (2017; Bahrudin dan Zuhro (2015) menyatakan bahwa Keanekaragaman produk berpengaruh positif signifikan loyalitas pelanggan. Sedangkan Hasil penelitian Dharma (2017) bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif signifikan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008) didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya atau sesuai dengan yang diharapkan. Melalui pemberian kepuasan akan membuat konsumen merasa dihormati dan dihargai sehingga akan menciptakan *image* yang positif terhadap bisnis tersebut.

Pelanggan yang sangat puas biasanya akan setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama membicarakan hal-hal baik perusahaan kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan,

dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya dan ingin mendapatkan kepuasan dari pelanggannya harus mampu memberikan nilai yang lebih agar loyalitas pelanggan akan terus berkembang dan bertahan. Hasil penelitian Hidayat dan firdaus (2014), Listiono dan Sugiono (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2008) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif. Seorang pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Komitmen yang dipegang oleh pelanggan ada karena adanya rasa percaya terhadap perusahaan. Hasil penelitian Rorimpandey dkk (2017; Bahrudin dan Zuhro (2015) menyatakan bahwa store atmosphere dan keanekaragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Jika pelanggan mempunyai loyalitas terhadap faktor terhadap kepercayaan konsumen, *store atmosphere*, dan keanekaragaman produk maka pelanggan memiliki kepuasan terhadap Liga Sport Konfeksi Purwokerto. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Liga Sport Koneksi Purwokerto

dapat memediasi kepercayaan konsumen, *store atmosphere*, dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari berbagai acuan penelitian menurut Rorimpandey dkk (2017) yaitu Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, dan Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Café' Black Cup Coffee & Roastery dan Penelitian menurut Bahrudin dan Zuhro (2015) Pengaruh Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berpengaruh positif signifikan.

Pada penelitian ini menambahkan variable Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening. Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan, *Store Atmosphere*, dan Keanekaragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Varibel Intervening (Studi pada Liga Sport Konfeksi Purwokerto)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Liga Sport Konfeksi Purwokerto?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Liga Konfeksi Sport Purwokerto?
3. Apakah keanekaragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Liga Sport Konfeksi Purwokerto?

4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Liga Sport Konfeksi Purwokerto?
5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Liga Sport Konfeksi Purwokerto?
6. Apakah keanekaragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Liga Sport Konfeksi Purwokerto?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Liga Sport Konfeksi Purwokerto?
8. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di Liga Sport Konfeksi Purwokerto?
9. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Liga Sport Konfeksi Purwokerto?
10. Apakah keanekaragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Liga Sport Konfeksi Purwokerto?

**C. Batasan Masalah.**

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan, penelitian ini dibatasi pada.

1. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kepercayaan, *Store Atmosphere*, Keakaranagman Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.
2. Dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah pelanggan Liga Sport Konfeksi Purwokerto.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Liga Sport Konfeksi Purwokerto.
2. Untuk menganalisis *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Liga Konfeksi Sport Purwokerto.
3. Untuk menganalisis keanekaragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Liga Sport Konfeksi Purwokerto.
4. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Liga Sport Konfeksi Purwokerto.
5. Untuk menganalisis *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Liga Sport Konfeksi Purwokerto.
6. Untuk menganalisis keanekaragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Liga Sport Konfeksi Purwokerto.
7. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Liga Sport Konfeksi Purwokerto.

8. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen di Liga Sport Konfeksi Purwokerto.
9. Untuk menganalisis *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Liga Sport Konfeksi Purwokerto.
10. Untuk menganalisis keanekaragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Liga Sport Konfeksi Purwokerto.

#### **E. Manfaat Penelitian.**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat menambah informasi. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi informasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengatur faktor yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen

pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan khususnya mengenai kepercayaan, *store atmosphere* dan keanekaragaman produk.

3. Bagi Konsumen.

Sebagai referensi dan wawasan tambahan keputusan bagi konsumen untuk menjadikan sumber acuan dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang mengunjungi Liga Sport Konfeksi Purwokerto.

4. Bagi Peneliti.

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.