

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, terutama pada bisnis fashion saat ini. Hal ini juga mengharuskan setiap Perusahaan menyusun kembali strategi. Persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Ditengah persaingan yang semakin ketat ini, perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan, keinginan dan kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan suatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen. Salah satunya, dengan cara memberikan kepuasan melalui kinerjanya, dengan memberikan pelayanan yang baik dan harga sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan yang khusus yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul

dari kesadaran sendiri dikarenakan pada pengalaman-pengalaman masa lalu. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Loyalitas menurut Tjiptono (2011:481) “perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk murah dan sebagainya). Menurut Hasan (2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen (Garvin 1998). Kualitas pelayanan merupakan usaha suatu Perusahaan yang dilakukan guna memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga adanya pelayanan

yang baik memberikan dampak yang positif bagi keberlangsungan Perusahaan dan menimbulkan kembalinya konsumen tersebut untuk datang kembali. Sunyoto dalam Eka, dkk (2018), mengungkapkan bahwa “mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”

Selain itu harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik.

Menurut Lupiyoadi (2013:136) harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan, keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:345) mengungkapkan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki

atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sementara itu, Ginting (2012:10) berpendapat harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Salah satu bisnis fashion saat ini adalah sepatu. Sepatu adalah alat untuk menutupi sebagian alas kaki yang terbuat dari kulit maupun kain. Sepatu memberikan manfaat mulai dari melindungi alas kaki hingga mendukung penampilan seseorang. Toko sepatu merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dan produksi yang menjual produk-produk berupa sepatu. Usaha ini telah ada sejak lama dan berkembang di seluruh wilayah nusantara, salah satunya yaitu di daerah Sumatera Utara, Kota Rantau Prapat, yakni Toko “LAPAKSEPATU”. Toko Lapak Sepatu merupakan sebuah usaha toko sepatu yang berlokasi tepat disamping Pertamina Simpang Manga Rantau Prapat.

Toko Lapak Sepatu yang bergerak di bidang bisnis fashion dan produk unggulnya sepatu menjadi peluang bagi para pebisnis. Barang yang paling banyak dicari baik untuk dipakai sehari-hari maupun sebagai kebutuhan koleksi. Yang dijual di toko ini juga merupakan produk yang sedang digemari di masyarakat. Sepatu menjadi salah satu item fashion yang selalu banyak dicari, bukan hanya untuk sekedar melengkapi penampilan, pada dasarnya sepatu menjadi kebutuhan tersendiri bagi banyak orang. Model yang bagus, menarik mungkin akan memberi peluang penjualan yang besar. Toko Lapak Sepatu menjual produk sepatu wanita saja seperti heels, pansus, dan jenis sepatu lainnya. Disamping itu Toko Lapak Sepatu ini juga melengkapi produk dengan menjual tas wanita.

Toko Lapak Sepatu sudah beroperasi sejak lama, mulai tahun 2017 sampai sekarang ini. Bahkan sudah membuka cabang Store di Aek Kanopan, Kisaran,

Medan, dan Pekan Baru. Dengan harganya yang relatif diatas rata-rata standart konsumen yang membeli dan kualitas yang bagus membuat konsumen memilih membeli produk tersebut karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan konsumen. Dalam kata lain pelayanan Toko Lapak Sepatu memberikan ruangan yang nyaman, memberikan kualitas pelayanan yang baik, penyusunan tempat yang menarik dan dari segi harga dengan memberikan promo yang tidak ada di toko lain.

Toko lapak sepatu ini juga sering membuat sale, model yang lama di sale kan dan dibuat setengah dari harga aslinya. Selain itu harga juga harus sesuai dengan produk karena yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, serta keramahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Tidak hanya keramahan, di Toko Lapak Sepatu ini setiap kita datang dan ingin berbelanja kita di sambut dengan baik dan dipersilahkan untuk memilih produk tersebut disediakan juga tempat duduk, dan respon yang cepat. Tidak pernah marah dengan konsumen yang selalu bertanya. Setiap konsumen yang ingin membeli produk di Toko Lapak Sepatu ini mereka selalu merasa puas dengan pelayannya.

Setiap strategi juga memiliki keunggulan yang berbeda, oleh karena itu dengan kita membuat strategi pemasaran yang baik maka kita harus memanfaatkan dan menjalin hubungan baik kepada pelanggan agar pelanggan bisa loyal dan ingin kembali lagi untuk berbelanja di Toko Lapak Sepatu. Dengan menerapkan strategi pemasaran dan memberikan kualitas yang baik, maka secara tidak langsung keinginan konsumen akan terwujud.

Toko Lapak Sepatu melakukan penjualan secara langsung atau juga bisa melalui online seperti Instagram, facebook dan media sosial lainnya. Pemasaran dan promosi produk ini sudah sangat luas dengan media sosial, tetapi kebanyakan

konsumen yang berbelanja datang langsung ke Toko Lapak Sepatu karena bisa memilih dan melihat produk secara langsung dan mendapatkan pelayanan yang berkualitas.

Meskipun sekarang sedang maraknya belanja secara online diberbagai media sosial, namun masih banyak konsumen yang suka berbelanja di toko secara langsung dan setia menjadi konsumen di toko-toko offline salah satunya Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat ini. Konsumen yang ingin berbelanja di Toko Lapak Sepatu ini bisa merasakan kelebihan dalam pelayanan yang lebih mudah, dan sistem pembayaran yang lebih aman.

Berikut jenis sepatu, tas dan harga yang ada pada Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Jenis Sepatu, Tas dan Harga**

Sepatu	Harga	Tas	Harga
Sneakers	Rp 190.000-300.000	Sling Bag	Rp 175.000-200.000
Heels	Rp180.000-250.000	Hand Bag	Rp 200.000-300.000
Flat shoes (pansus)	Rp 150.000-200.000	Shoulder Bag	Rp 150.000-180.000
Sandal Flat	Rp 120.000-180.000	Mini Bag	Rp 95.000-150.000

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Dari daftar harga tersebut dapat dilihat bahwa harga di Toko Lapak Sepatu dengan harga yang relatif diatas rata-rata standar orang yang membeli ditoko ini merasa puas karena dengan harga yang tertera diatas konsumen bisa merasakan kenyamanan dengan kualitas pelayanan yang diberikan ditoko ini dan mengiginkan konsumen yang berbelanja bisa loyal dan ingin datang kembali ke toko Lapak Sepatu ini. Untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan dan harga tersebut sudah termasuk kedalam kriteria standar masyarakat, maka untuk itu saya melakukan mini

riset dengan melakukan pra survei awal yang di isi masyarakat sekitar. Dengan rata rata usia yang mengisi pra survei awal saya yaitu 17 tahun sampai 35 tahun. Berikut tabel pra survei yang sudah saya lakukan yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Hasil PraSurvei Awal**

NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK		JUMLAH	
		F	%	F	%	F	%
1	Apakah anda seseorang yang fashionable?	40	85,1 %	7	14,9 %	47	100%
2	Apakah anda pernah membeli sepatu di Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat?	44	93,5 %	3	6,5 %	47	100%
3	Apakah anda ingin melakukan pembelian ulang pada Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat?	40	85,1 %	7	14,9 %	47	100%
4	Apakah anda merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat?	38	80,9%	9	19,1 %	47	100%
5	Menurut anda apakah harga yang ditawarkan oleh Lapak Sepatu Rantau Prapat lebih murah dibandingkan toko lainnya?	27	56,5 %	20	43,5 %	47	100%
6	Apakah dengan adanya kualitas pelayanan dan harga yang baik akan membuat anda merasa puas untuk terus membeli di Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat?	42	89,4 %	5	10,6 %	47	100%

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survei awal diketahui bahwa sebanyak 40 responden merupakan seseorang yang fashionable sedangkan 7 responden lainnya mengatakan

sebaliknya. Sebanyak 44 responden merupakan seseorang yang pernah membeli di Lapak Sepatu Rantau Prapat sedangkan 3 lainnya diketahui tidak pernah membeli di Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat. Sebanyak 40 responden merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan pada Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat sedangkan 7 lainnya tidak merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan pada Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat. Lalu disusul 38 responden merasa cukup puas dengan harga yang di tawarkan oleh Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat sedangkan 9 responden lainnya merasa tidak cukup puas dengan harga yang ditawarkan oleh Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat. Disusul dengan 27 responden mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Lapak Sepatu Rantau Prapat lebih murah dibandingkan toko lainnya sedangkan 20 responden lainnya mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Lapak Sepatu Rantau Prapat tidak lebih murah dibandingkan toko lainnya. Terakhir sebanyak 42 responden menjawab setuju dengan adanya kualitas pelayanan dan harga yang baik akan membuat mereka puas untuk terus membeli di Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat sedangkan 5 diantaranya tidak akan membuat keputusan untuk terus membeli di Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat.

Sebagai salah satu toko yang menjual produk berupa sepatu, Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat berusaha memberikan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen. Diantaranya dengan memberikan potongan harga pada setiap konsumen untuk menarik konsumen yang berbelanja dan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa loyal ingin datang kembali. Disamping itu dengan keinginan konsumen yang terwujud akan merasakan nilai tambah yang lain. Dari masalah yang telah penulis jelaskan di latar belakang ini sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.



## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan kinerja dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen

pada Toko Lapak Sepatu Rantau Prapat. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan referensi untuk penelitian berikutnya.

## 2) Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah dan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan.
- b. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan untuk dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya dan harga guna untuk meningkatkan loyalitas konsumen.