

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion*, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Persaingan menjadi semakin ketat setelah banyak industri *fashion* dengan merk terkenal yang lebih modern turut memperebutkan pelanggan pada pasar yang sama. Industri *fashion* dengan merk terkenal ini mempunyai kelebihan dalam hal nama besar yang mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan *global*. Ditambah lagi dengan banyaknya distributor yang beroperasi secara lebih khusus juga semakin banyak. Situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas serta merebut pangsa pasar yang telah dikuasai oleh industri *fashion* dengan merk terkenal tertentu.

Dalam hal ini, sektor penjualan *fashion* dengan merk lokal merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan selera *fashion* dan kegilaan akan merk terkenal yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri *fashion*. Karena itu para pengelola industri *fashion* local seperti "Distro Tangkelek" berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya demi terciptanya loyalitas dari pelanggan.

Di zaman modern seperti sekarang ini, banyak dibangun industri-industri *fashion* baru. Hal tersebut dikarenakan semakin ketatnya persaingan bisnis di berbagai sector *fashion*. Dalam perkembangan ekonomi di negara-negara semakin meningkat ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen.

Sehingga, tentulah konsumen yang paling diuntungkan, karena konsumen diberikan berbagai kesempatan luas untuk memilih produk sesuai dengan keinginan serta juga dengan kebutuhannya. Hal demikian akan membuat konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang dijual.

Distro Tangkelek merupakan distro Minang pertama yang ada di Kota Bukittinggi dan juga di Sumatera Barat. Pendiri (Owner) dari Distro Tangkelek ini yaitu Fefri Rusji S.pd. dan Khalid Arafah S.pd yang merupakan alumni dari UNP. Produk yang di hasilkan yaitu kaos-kaos oblong, tetapi seiring berjalannya waktu dan juga permintaan pasar Distro Distro Tangkelek juga menghasilkan produk lain seperti, sandal, jaket, kemeja, tas, gelang dan lain sebagainya. Sampai saat ini sudah ada beberapa *outlet* dimiliki Distro Tangkelek yang berada di Kota dan Kabupaten yang ada di Sumatera Barat, seperti, Kota Payakumbuh, Kota Pariaman, Kota Solok, Kabupaten Pasaman Barat bahkan sekarang Distro Distro Tangkelek juga ada di Bandara International Minangkabau (BIM). Brand Distro Tangkelek ini sendiri diambil dari nama sandal kayu khas Sumatera Barat yang terkenal dengan ketahanannya.

Untuk itu, Distro Tangkelek harus berusaha untuk melindungi pangsa pasar yang telah dikuasai serta berusaha menarik pelanggan baru. Salah satu teori pemasaran yang relevan untuk mengatasi masalah tersebut di atas adalah *relationship marketing theory*. Teori pemasaran hubungan merupakan filosofi pemasaran yang berfokus pada upaya mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan yang ada dalam bentuk wujud loyalitas disamping berupaya untuk menarik pelanggan baru. Jadi inti pemasaran hubungan adalah membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yaitu melakukan

transaksi ulang, menceritakan kebaikan perusahaan, memberi rekomendasi, dan akan memanfaatkan produk yang baru jika dibutuhkan.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Griffin, (2005) menyatakan bahwa Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan.

Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi/industri. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, et al, 2005; Mowen&Minor, 2002). Sementara Kotler (2012) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Dalam *relationship marketing theory*, loyalitas pelanggan dipengaruhi beberapa faktor, antara lain : *Customer satisfaction, compalind handling, customer trust and customer commitment* (Dagger et al, 2011; Bua, 2009; Yap B W, et. al. 2012; Pratminingsinh, 2013; Osarenkhoe, 2013; Kennedy, 2004). Dalam hal ini, loyalitas pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan setelah pembelian barang dan jasa sehingga sangat dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan (Krishna et.al., 2010; Wright et.al., 2004)

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Nayebzadeh et al, 2013). Kepuasan pelanggan adalah rasa puas/senang terhadap kinerja jasa setelah mengkonsumsi atau memakainya. Kepuasan diukur dengan indikator : Perasaan puas atas kecepatan layanan, perasaan puas atas ketepatan atau keterandalan layanan, perasaan puas atas manfaat, perasaan puas atas jaminan keamanan tabungan dan perasaan puas atas personil dalam memperhatikan pelanggan sehingga akan menimbulkan pengaruh langsung untuk melakukan pembelian ulang dan menceritakan kebaikan atau merekomendasi produk/jasa kepada orang lain untuk membeli. (Caruana et al, 2002).

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan (Nayebzadeh et al, 2013). Alasan yang mendasari adalah loyalitas pelanggan akan terwujud jika pelanggan tersebut benar-benar mempercayai Distro Tangkelek yang diukur dengan indikator : *Dependability* (Mengantungkan harapan), *honest* (Kejujuran) *competence* (Kompetensi), and *likable* (menyenangkan). Distro Tangkelek akan dipercaya pelanggan jika memberikan layanan yang handal dan prima, jujur dalam memberikan informasi produk *fashion* terbaru dan layanan, memiliki kemampuan *financial* dan mental dalam menyenangkan pelanggan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan perusahaan (Henning Thurau et al. 2002). Alasan yang mendasari adalah tanpa ada komitmen pelanggan yang tinggi maka akan sulit bagi perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Disamping itu, komitmen pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Ohtman et, 2006). Kepercayaan

pelanggan yang tinggi menimbulkan komitmen dan selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, komitmen pelanggan diukur dengan indikator : Ikatan emosional, perasaan memiliki, merasa hubungan penting untuk dipertahankan dan merasa takut kehilangan.

Distro Tangkelek, dengan modal awal Rp 50 juta, telah berdiri dengan desain yang dilakukan sendiri tapi konveksi dilakukan di Bandung. Namun semenjak 2013, Tangkelek telah memiliki konveksi sendiri yang kini berada di Tangerang. Tangkelek memiliki karyawan di Padang sebanyak 10 orang, lalu di Bukittinggi sebanyak 4 orang, di Payakumbuh 4 orang, dan di Konveksi ada 14 orang. Karyawan mereka umumnya lulusan perguruan tinggi bahkan ada yang tengah kuliah di sejumlah universitas.

Kajian empiris yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah, (2013) yang menyatakan bahwa "Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan menabung pada Kantor Cabang Utama Bank Papua di Jayapura. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dilla Fardila (2012) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Januari tahun 2022 di Distro tangkelek, pendapatan yang merupakan keuntungan dari distro terus menerus naik secara signifikan dari tahun 2019 ke tahun 2020, namun kembali turun tajam pada tahun 2021 lalu. Hal ini diketahui berdasarkan catatan keuangan distro tangkelek selama tiga tahun terakhir, yaitu mulai tahun 2019 hingga tahun 2021 lalu. Adapun data penjualan secara keseluruhan distro tangkelek kota padang selama tiga

tahun tersebut dijelaskan di dalam table berikut ini.

Tabel 1.1 Penjualan Distro Tangkelek Padang Tiga Tahun terakhir

No	Tahun	Pendapatan (Rp)
1	2019	1.240.900.000
2	2020	1.850.230.000
3	2021	1.404.131.000
Jumlah		4.495.261.000

Sumber: Data Primer Distro Tangkelek Padang 2021

Berdasarkan hasil pengamatan sementara dan berdasarkan data yang ada total pendapatan distro tangkelek selama tiga tahun mencapai Rp.4.495.261.000,- dengan kenaikan pendapatan pada setiap tahunnya. Namun pada tahun 2021 lalu, keuntungan/pendapatan distro menurun cukup tajam, yaitu dengan selisih Rp.446.099,-. Jumlah ini termasuk besar, mengingat tangkelek adalah distro local di kota padang yang memiliki pesaing bisnis yang cukup banyak dari *brand* industri *fashion* yang terkenal.

Selain dari masalah diatas juga ada masalah tentang faktor kepercayaan, karena tanpa kepercayaan bahwa seluruh aneka *fashion* yang dijual oleh distro tangkelek dibuat dengan bahan yang berkualitas tinggi serta unik, maka masyarakat tidak akan membelinya, baik untuk pemakaian pribadi maupun cinderamata. Untuk itu distro tangkelek harus mampu menjaga kepercayaan dari masyarakat bahwa bahan yang digunakan oleh distro tersebut berasal dari kualitas yang baik serta tinggi, ditambah dengan desain khas tangkelek yang mengacu kepada budaya minangkabau sebagai ciri khas cinderamata untuk dibawa keluar. Pada besarnya kepercayaan dengan pelanggan akan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Dan pada besarnya kepercayaan yang memiliki tujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan

menjadi kelebihan untuk pihak distro tangkelek dalam kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk antara pihak distro dengan calon pelanggan.

Fenomena yang terjadi di atas menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil objek pada Distro Tangkelek sebagai salah satu industri *fashion* lokal di kota Padang yang memberikan jaminan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang optimal. Distro tangkelek harus mampu mencerminkan konsep pelayanan konsumen adalah raja yang harus dilayani sebaik mungkin, apapun keperluannya serta berapapun pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan di distro mereka. Selain itu distro tangkelek juga berkomitmen untuk menjaga kualitas bahan serta desain yang digunakan pada produk-produk *fashion* yang mereka jual sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan untuk terus berbelanja keperluan *fashion* mereka di distro tersebut.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Pada Distro Tangkelek Kota Padang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah "Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Pada Distro Tangkelek Kota Padang?".

Untuk memandu pelaksanaan penelitian dan pencapaian tujuannya serta

menjawab permasalahan tersebut maka peneliti perlu untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian. Adapun pertanyaan penelitiann yang diajukan adalah :

1. Apakah kepercayaan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *fashion* pada Distro Tangkelek?
2. Apakah komitmen pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *fashion* pada Distro Tangkelek?
3. Apakah kepercayaan dan komitmen pelanggan secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *fashion* pada Distro Tangkelek?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan *Fashion* Pada Distro Tangkelek Kota Padang. Hal ini didasarkan pada ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antar variable dalam penelitian ini serta besar pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat dalam rangka menjelaskan variable yang dominan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan *fashion* pada Distro Tangkelek Kota Padang berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan.

Untuk lebih jelasnya, tujuan khusus dari penelitian ini adalah.

1. Pengaruh kepercayaan dan komitmen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *fashion* pada Distro Tangkelek.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *fashion* pada Distro Tangkelek.
3. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan *fashion* pada Distro Tangkelek.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian mengenai permasalahan ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan maupun pengembangan ilmu pengetahuan, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan dan referensi akademis mengenai kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas.
- b. Dari hasil penelitian ini kita dapat mengetahui terutama hubungan antara kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pertimbangan bagi para pelanggan *fashion* untuk memilih Distro Tangkelek sebagai tempat berbelanja *fashion* lokal yang berkualitas, setelah ditinjau dari aspek kepercayaan dan komitmen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup kegiatan dalam penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan *fashion* pada Distro Tangkelek yang ada di Kota Padang.

Kepercayaan diukur dengan; Kepercayaan atas keterandalan dalam mewujudkan janji, kepercayaan atas layanan yang baik, kepercayaan atas layanan yang cepat, kepercayaan kepada kejujuran personil, kepercayaan terhadap personil dalam memperhatikan pelanggan (Bua, 2007). Komitmen diukur dengan: perasaan memiliki ikatan emosional, rasa memiliki yang tinggi, tidak terpengaruh pada alternatif yang

ditawarkan oleh bank lain, perasaan senang untuk berkunjung, keramahan karyawan.

Sedangkan Loyalitas diukur dengan; *purchase intention, word-of-mouth, price sensivity, complaining behavior* (Gordon, 2002).

1.6 Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Berisikan tinjauan pustaka yang membahas konsep dan teori mengenai Pemasaran, pemasaran relasi, kepercayaan dan komitmen pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan *fashion* di Distro Tangkelek Kota Padang serta penelitian terdahulu. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Berupa metode penelitian yang berisikan tentang objek penelitian, data yang digunakan, populasi dan sampel, defenisi operasional, variabel penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan pembahasan, penganalisan, serta hubungan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Berupa penutup yang merupakan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

