BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion didunia selalu berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan dunia fashion sangat berpengaruh pada perang, politik, budaya, pergerakan ekonomi, social dan banyak pendukung lain lagi yang ikut andil dalam mengubah fashion yang ada. Produk fashion yang utama adalah pakaian. Pakaian ini diproduksi oleh industri yang disebut industry tekstil. Begitu pula dengan t-shirt, pada zaman dahulu t-shirt digunakan sebagai pakaian dalam. Namun, sesuai dengan perkembangan zaman yang makin pesat penggunaan t-shirt digunakan sebagai pakaian sehari-hari.

Awal mula berkembangnya pemakaian t-shirt adalah sejak pemakaian kaus oblong sebagai pakaian dalam oleh tentara inggris dan amerika pada abad 19 sampai dengan awal abad 20. Awal kepopuleran t-shirt adalah saat dikenakan oleh Marlon Brando pada tahun 1947. Ia menggunakan kaus tersebut dalam pentas teater dengan lakon "A Street Named Desire" karya dari Tenessy William di broadway. Saat itu penonton langsung berdecak kagum dan terpaku. Walaupun demikian, ada juga penonton yang protes. Mereka beranggapan bahwa pemakaian kaos oblong atau t-shirt tersebut termasuk tindakan kurang ajar dan pemberontakan. Polemik yang terjadi adalah sebagian kalangan berpendapat bahwa pemakaian kaus oblong (t-shirt) sebagai pakaian luar adalah tidak beretika dan tidak sopan. Walaupun demikian, pasca pentas teater tersebut, pemakaian kaus oblong dikalangan remaja atau anak muda justru mendatangkan demam kaus oblong. Bahkan mereka menganggap kaus oblong

sebagai lambang kebebasan anak muda. Bagi anak muda tersebut, kaos oblong bukan sebagai suatu mode atau tren, melainkan mereka menganggapnya sebagai bagian dari keseharian mereka. Polemik yang terjadi ini malah menimbulkan kenaikan publisitas dan popularitas kaos oblong dalam percaturan mode. Kenaikan tersebut menjadikan beberapa perusahaan menjadi bersemangat memproduksi t-shirt. Para perusahaan tersebut sebelumnya meragukan prospek bisnis kaos oblong atau t-shirt.

Perusahaan pun semakin mengembangkan produksi t-shirt dengan berbagai bentuk serta warna dan memroduksinya secara besar-besaran. Penggunaan kaos oblong menjadi lebih menanjak sejak Marlon Brando menjadi bintang iklan produk tersebut dengan mengenakan kaos oblong yang dipadukan dengan celana jins dan jaket kulit. Karena maraknya penggunaan kaos oblong atau t-shirt, pada tahun 1961 sebuah organisasi “Underwear Institute” (Lembaga Baju Dalam) menuntut agar kaos oblong ini diakui sebagai baju sopan seperti halnya baju-baju lainnya. Mereka mengemukakan bahwa kaos oblong adalah karya busana yang telah menjadi bagian budaya mode.

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran urgent bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu

penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar (Maburoh, 2003).

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (Customer) berbeda dengan konsumen (Consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2014).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan .

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin,2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai

hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005). Sementara Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) 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 seorangpelanggan yang sudah ada.

Tung, (2007) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (positive word of mouth), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang ditengarai turut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Hardiawan et al (2005) kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Diputra & Bagja (2007) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap

perusahaan. Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Bisnis pakaian di Indonesia adalah salah satu bidang yang paling banyak dilirik oleh para calon pebisnis. Selain karena memiliki prospek pasar yang menjanjikan, bisnis pakaian juga terdiri dari berbagai macam konsep yang bisa dipilih. Salah satu konsep yang cukup menarik untuk dicoba adalah bisnis line pakaian alias clothing line. Clothing line adalah bisnis yang mengacu pada usaha menciptakan sebuah brand fashion yang memproduksi desain fashion sendiri

Kaos Polos Jambi merupakan salah satu usaha clothing line yang ada di Kecamatan Jelutung KotaJambi. Kaos polos Jambi sendiri telah berdiri sejak tahun 2016 dan terletak di kawasan Simpang Kawat Krcamatan Jelutung. Ada banyak produk – produk yang ditawarkan seperti baju, celana, hoodie, sepatu sampai dengan jam tangan. Konsumen dari kaos polos jambi sendiri mulai dari remaja berusia 12 tahun sampai diatas 40 tahun. Karena, di era saat ini fashion dan style yang keren dapat menunjang untuk melakukan berbagai hal.

Kaos Polos Jambi memberikan keunggulan dan kualitas produk yang baik. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan dan memberikan pengalam positif yang mereka dapatkan kepada kerabat, sahabat, ataupun rekan kerja baik itu perempuan dan laki – laki karena produk yang ditawarkan sendiri bersifat *Unisex*. Proses pemasarannya sendiri berawal dari mulut – ke mulut sehingga cepat menyebar dan diketahui ditambah lagi dengan pengalaman positif yang diterima

pelanggan setelah membeli dan mengenakan produk - produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Table 1.1
Data Jumlah Pelanggan Kaos Polos Jambi di Kecamatan Jelutung

Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Perkembangan (%)	Omset (Rupiah)	Perkembangan (%)
2018	3.792	-	246.650.000	-
2019	4.478	18,09	292.350.000	18,53
2020	3.357	-25,03	215.266.000	-26,37
Rata-Rata	3.876	-3,47	251.422.000	-3,92

Sumber : Kaos Polos Jambi, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2018 yaitu sebanyak 3.792 orang dan 2019 mengalami peningkatan jumlah pelanggan sebanyak 686 orang menjadi 4.478 orang dengan jumlah omset meningkat sebesar 18,53 persen. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah pelanggan secara drastis sebanyak 1.121 orang menjadi 3.357 orang dengan rata-rata perubahan sebesar -3,47 persen dengan penurunan omset sebesar -26,37 persen. Penurunan ini terjadi dikarenakan wabah covid-19 menyebabkan pelanggan ditahun 2020 menurun drastis.

Penurunan omset juga menunjukkan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan. Sebagian besar yang membeli produk di Kaos Polos Jambi adalah pelanggan tetap Kaos Polos Jambi. Sehingga dapat disimpulkan penurunan omset terjadi bukan hanya dampak dari Covid-19, namun juga menurunnya loyalitas pelanggan.

Dalam bidang kajian strategic marketing, pertumbuhan penjualan merupakan indikator utama dari kinerja pemasaran (Permana & Tjahjono, 2018). Meningkatnya

volume penjualan Kaos Polos Jambi mengindikasikan adanya kinerja pemasaran yang baik, dan tentunya sangat berpengaruh positif bagi kelangsungan hidup perusahaan. karena dewasa ini persaingan penjualan dibidang fashion menjadikan konsumen lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan.

Pihak Kaos Polos Jambi harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya tersebut, demi profitabilitas perusahaannya di masa mendatang. Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak Kaos Polos Jambi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan, untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Konsumen. Kepuasan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi (Aaker, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan volume penjualan suatu produk atau jasa pada perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggannya. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kaos Polos Jambi**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kaos Polos Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kaos Polos Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Kaos Polos Jambi
2. Menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Kaos Polos Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak Kaos Polos Jambi mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan beserta hubungan antar variable-variabel dalam penelitian ini sehingga Kaos Polos Jambi dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi pihak lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna memberikangambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.