

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Kebutuhan primer manusia akan pakaian telah bergeser dari fungsi dasarnya ke fungsi untuk memenuhi kebutuhan *sosial need* dan *self-esteem need*. Para pengusaha menangkap peluang dalam memenuhi kebutuhan tersebut sehingga munculah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion retailing*, seperti GIORDANO, HANG TEN, GUESS, MANGO dan lain-lain.

Berbicara tentang kekuatan *fashion* yang memang bagi sebagian orang menilai atau memiliki perspektif tentang *fashion* yang dangkal sebagai pelengkap mata. Padahal jika kita bahas lebih dalam *fashion* sendiri ternyata memiliki kekuatan secara psikologis yang dapat memberikan dampak positif. *Fashion* itu sendiri dapat diartikan berbagai macam sesuai dengan persepsi dan perspektif kita masing-masing. *Fashion* dapat diartikan sebagai bagian dari identitas perubahan era atau hidup atau identitas seseorang didalam lingkungannya. *Fashion* memang terus berkembang sesuai tuntutan jaman dan memang dalam kondisi selalu dinamis.

Semakin banyak *mall-mall* berdiri di Bandung menjadikan pakaian sebagai salah satu *asset* penting untuk dapat tampil menarik di depan umum. Bukan hanya untuk wanita saja para pria juga sudah mulai memperhatikan penampilannya. Di jaman metropolitan saat ini tidaklah aneh jika seorang pria memperhatikan penampilannya di depan umum. Jaman sekarang ini pria mulai

memperhatikan penampilannya untuk tidak tampil acak-acakan melainkan dengan pakaian yang mengikuti *fashion* terbaru dan tampil rapi. Bagi wanita dan pria dengan taraf hidup menengah ke atas tidak segan-segan untuk mengeluarkan uang untuk dapat membeli pakaian yang cocok dengan mereka. Hal inilah yang menjadikan semakin banyaknya toko baju atau butik di Bandung. Hal tersebut membuat persaingan bisnis pakaian menjadi semakin ketat. *Mall-mall* yang didirikan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, khususnya masyarakat kota, maka persaingan retail pakaian yang mengisi mall tersebut untuk memenuhi keinginan masyarakat kota dalam konsumsi pakaian semakin ketat. Hanya retail terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan ini. Sebuah *retailer* yang bergerak dalam bidang *tangible goods with accompanying, service* tidak boleh hanya memperhatikan kualitas produk yang dijual, tetapi juga harus memperhatikan kualitas pelayanan dalam menjual produk tersebut.

Karena dengan memperhatikan kualitas pelayanan maka dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, khususnya bagi mereka yang mempunyai loyalitas. Loyalitas konsumen adalah keinginan *specific* untuk melanjutkan sebuah hubungan dengan penyedia jasa atau layanan (Czepiel & Gilmore, 1987). Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* tidak dapat di sangkal lagi telah menjadi salah satu idola pimpinan perusahaan, bahkan menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan. Loyalitas masih tetap merupakan konsep bisnis yang sangat penting. Pelanggan yang puas dan loyal atau 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 lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2000:60).

Keuntungan yang diperoleh dari kepuasan pelanggan sangatlah besar, akan tetapi pada saat ini pelanggan tidak lagi menjadi tujuan akhir proses bisnis suatu perusahaan. Disisi lain tujuan perusahaan lebih berfokus pada menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen (Agung, 2006:46).

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005:128). Kualitas jasa merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah pelanggan disamping faktor lain, karena kualitas jasa memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan dan hubungan antara keduanya adalah kuat (Alison, 2003:495).

Citra kualitas yang baik bukanlah sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati jasa pelayanan di GIORDANO, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dan harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan

sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Tjiptono, 1996:61).

Kualitas suatu pelayanan dapat dinilai dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan, fisik, dan kualitas hasil. Ketiga kualitas tersebut dapat diukur dengan menggunakan metode SERVQUAL yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Pelayanan yang berkualitas bagus akan menghasilkan *favorable behaviour* dari konsumen sehingga konsumen akan merasa puas akan pelayanan tersebut dan akan terus melakukan pembelian ulang, dan pada akhirnya mereka akan loyal pada retailer tersebut (Tjiptono, 1996:71).

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di terima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 1996:71).

GIORDANO adalah perusahaan *fashion retail* dari GIORDANO Internasional yang berbasis di Hongkong yang menekankan diferensiasi produk . Dengan diferensiasi produk yang dilakukan, GIORDANO menjadi terkenal dikalangan konsumen Indonesia, khususnya menengah ke atas. Diferensiasi produk tersebut juga didukung oleh diferensiasi pelayanan yang dilakukan oleh salesperson GIORDANO, yang berbeda dengan pelayanan yang diberikan oleh retail-retail sejenis sehingga menjadikan pelayanan tersebut keunggulan kompetitifnya. Dengan pelayanan yang berbeda dari retail lainnya, kiranya konsumen akan menyukai pelayanan tersebut yang berdampak pada terus

melakukan kunjungan ulang yang pada akhirnya akan berlanjut ke pembelian. Tapi pada kenyataannya, berdasarkan hasil wawancara *preliminary research* kepada beberapa konsumen GIORDANO, diketahui bahwa mereka enggan melakukan kunjungan ulang ke GIORDANO. Penulis kemudian melakukan *preliminary research* untuk mengetahui alasan konsumen enggan melakukan kunjungan ulang, yang dilakukan terhadap 20 orang. Ternyata sebanyak 8 orang mereka menjawab enggan melakukan kunjungan ulang karena merasa tidak nyaman sebab diikuti terus menerus oleh salesperson selama proses berbelanja, tidak suka dengan *greetingsnya*, dan tidak suka dengan cara salesperson merekomendasikan produk itu. Konsumen merasa risih akan pelayanan yang diberikan sehingga enggan datang karena menerima pelayanan yang seperti itu lagi.

Penulis, berdasarkan *preliminary research*, melakukan analisa dan menyimpulkan bahwa pelayanan GIORDANO bermasalah dengan *interaction quality*, terutama pada elemen *emphaty* dan *responsiveness* dari SERVQUAL. Kualitas pelayanan yang dipersepsikan kurang atau negatif oleh konsumen mengakibatkan konsumen beralih ke kompetitor sejenis yang menawarkan kategori produk yang sama tetapi dengan pelayanan yang lebih disukai konsumen. Hal ini akan membuat GIORDANO akan kehilangan konsumen potensialnya, yang pada jangka panjang akan berdampak pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan gejala-gejala yang timbul tersebut, penulis tertarik untuk membantu memecahkan masalah GIORDANO dengan mengadakan penelitian berjudul **“ANALISA PENGARUH KUALITAS**

## **PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GERAI GIORDANO DI ISTANA PLAZA BANDUNG”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut

1. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan di gerai GIORDANO Istana Plaza Bandung?
2. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan gerai GIORDANO Istana Plaza Bandung terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan di gerai GIORDANO Istana Plaza Bandung.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan gerai GIORDANO Istana Plaza Bandung terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi:

##### **1. Akademis**

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mendapat banyak pengetahuan dan pengalaman yang berhubungan dengan persepsi pelanggan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen untuk membeli, mengkonsumsi produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu penulis juga dapat melatih diri dalam bidang penelitian, pengamatan, menganalisa dan juga mengintepretasikan serta menuangkan dalam bentuk karya tukis ini.

##### **2. Praktisi Bisnis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam meningkatkan pelayanan dimasa yang akan datang. Dan juga diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

