

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar belakang penelitian

Dalam industri *fashion* di Indonesia untuk saat ini dan tahun lalu telah mengalami gejolak yang sangat signifikan, hal ini disebabkan karena dampak dari wabah virus covid-19 yang terjadi hampir belahan dunia, untuk itu penulis memulai dari pekerjaan sehari-hari pada toko *fashion* R-Style yang ada di kota Metro yang pada saat ini ada permasalahan tentang penjualannya. *Fashion* tidak jarang pula bahwa dianggap sebagai suatu keharusan.

“Industri *fashion* yang kian berkembang dan akses perdagangan internasional mengakibatkan banyak merek dagang yang berasal dari luar negeri membuka gerai di Indonesia karena pasar *fashion* di Indonesia dinilai besar, salah satu diantaranya adalah perusahaan *fashion* retailer”, Wiradarma, dkk. (2019: 3987).

Untuk itu, membangun loyalitas konsumen bukanlah sesuatu hal yang mudah apalagi dilakukan dengan proses yang instant. Menurut Satrio Putranto, (2015) Dimulai dengan menciptakan nilai, kepuasan dan loyalitas dalam menciptakan loyalitas. Peningkatan nilai bagi konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan mengarah pada tingkat keberlanjutan konsumen yang lebih tinggi. Ketika konsumen bertahan karena mereka merasa nyaman dengan nilai yang mereka terima dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas ini mengarah pada pembelian berulang, rekomendasi, dan peningkatan biaya.

Menurut Laely, N. (2016) “Loyalitas merek pada konsumen terjadi karena adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan dengan merek tersebut”. loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan untuk waktu yang lama dan merekomendasikan produk toko kepada teman dan kolega, loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan preferensi, suka dan niat di masa depan. Menurut (Febriani, N. S., 2017:240) “Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan”.

Selain itu, manfaat dari loyalitas pelanggan adalah “perusahaan mendapatkan pelanggan jangka panjang dan kumulatif serta terciptanya kelompok konsumen yang bersedia menjadi target uji produk baru, sehingga

memperkecil resiko yang di hadapi sebuah toko”. Karina, M. (2019: 103). *Peceived value* sangat berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sejatinya dasar loyalitas pelanggan adalah pada kepuasan pelanggan, Mardhotillah, R. R. (2019: 9). Menurut Pane, P. B. (2021) kepuasan pelanggan adalah “penilaian seseorang tentang kinerja produk dari perspektifnya lalu berkaitan dengan ekspetasinya. Jika kinerja produk yang dijual tidak sesuai dengan ekspetasinya, maka pelanggan merasa kecewa dan tidak puas, begitu juga sebaliknya”.

Kepuasan pelanggan tidak selalu memberikan hasil positif terhadap loyalitas pelanggan, terbukti dari penelitian Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015), dengan hasil bahwa “kepuasan pelanggan, dalam hal ini kepuasan harga, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Faktor lain dari peran loyalitas dan kepuasan pelanggan ialah *peceived value*. *Perceived value* memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Niswah, S. (2017: 11), mengartikan “*perceived value* sebagai selisih antara penilaian pelanggan prespektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya”. Dengan demikian, nilai yang dirasakan oleh pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang dia tolak untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan diuntungkan dan menanggung biayanya. “Penerimaan terhadap kualitas produk (*perceived quality*) yang baik akan memberikan rasa puas karena harapan konsumen akan kinerja perusahaan bisa dicapai dengan baik, atas pengalaman yang didapat pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendapat pelanggan yang loyal”, (Sumartini, L. C. 2019: 111).

Dan berikut ini data perbandingan tahun 2019 dengan tahun 2020 yang dapat peneliti uraikan berdasarkan sumber dari Toko R-Style.

**Tabel 1. Data penjualan Toko R-Style bulan Juni-September 2019**

| Bulan     | Data Penjualan | Jumlah (pcs) |
|-----------|----------------|--------------|
| Juni      | 33.500.000     | 220          |
| Juli      | 51.200.000     | 340          |
| Agustus   | 20.500.000     | 136          |
| September | 28.200.000     | 188          |
| Total     | 133.400.000    | 884          |

Sumber: Data diolah dari Toko R-Style 2022.

Dengan melihat tabel 1. Diatas dapat peneliti rangkum bahwa di tahun 2019 sudah mengalami penurunan yang signifikan pada bulan juli sebesar

33.500.00 atau terjual 220 (pcs) dan bulan september menjadi 28.200.000 atau terjual 188 (pcs), (Rio Adi Sputra, 2020). Sedangkan data perbandingan penjualan Tahun 2020 dari bulan april sampai dengan juli lalu mengalami fluktuatif dan cenderung menurun, berikut ini data penjualan yang penulis rangkum:

**Tabel 2. Data Penjualan Toko R-Style bulan Juni – September 2020**

| Bulan | Data Penjualan | Jumlah (pcs) |
|-------|----------------|--------------|
| April | 28.200.000     | 188          |
| Mei   | 34.500.000     | 230          |
| Juni  | 25.500.000     | 170          |
| Juli  | 23.250.000     | 155          |
| Total | 111.450.000    | 743          |

Sumber: Data diolah dari Toko R-Style 2022.

Dari hasil data penjualan yang penulis dapatkan berdasarkan realita dan bekerja di toko tersebut dapat penulis jabarkan bahwa pada tahun 2020 di bulan juli sebesar 28.200.000 atau terjual (188 pcs), sedangkan pada bulan agustus mengalami peningkatan sebesar 34.500.000 (230 pcs) terjadinya peningkatan pada bulan april dan mei ini karena adanya hari raya idul fitri, dan setelah melewati fase idul fitri penjualan cenderung menurun. Dari fenomena yang peneliti amati berdasarkan data penjualan tersebut, maka tertarik mengambil judul *“Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan di Toko R-Style Kota Metro”*.

## **B. Identifikasi masalah**

Dari narasi yang telah penulis jabarkan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan belum menunjukkan hasil yang memuaskan baik harga yang dikeluarkan dengan barang yang dibelinya.
2. Selisih harga menjadi pemicu menurunnya omset penjualan.
3. Persepsi harga konsumen masih menjadi masalah dari pembeli dalam memilih baju di toko R-Style.

## **C. Rumusan Masalah**

Setelah diketemukan identifikasi masalah, maka rumusan masalah yang penulis ajukan adalah:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di toko R-Style?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di toko R-Style?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di toko R-Style?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi berpengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di toko R-Style?

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

Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Apakah *Perceived value* mempunyai berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di toko R-Style.
2. Apakah *Perceived value* mempunyai berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan di toko R-Style.
3. Apakah Kepuasan pelanggan mempunyai berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di toko R-Style.
4. Apakah Kepuasan pelanggan memediasi berpengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di toko R-Style.

#### **E. Kegunaan penelitian**

Kegunaan penelitian ini untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antara *Perceived value* terhadap loyalitas pelanggan serta mediasi atau disebut variabel intervening antara kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di toko R-Style.

##### **1. Bagi toko**

Riset ini diharapkan dapat berguna bagi toko dalam mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung antara *Perceived value* terhadap loyalitas pelanggan serta mediasi atau disebut variabel intervening antara kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan di toko R-Style.

##### **2. Bagi Praktisi**

Dengan adanya penelitian ini dapat memperoleh kesempatan untuk menggali informasi manajemen pemasaran tentang *Perceived value*, loyalitas pelanggan serta mediasi terhadap adanya kepuasan pelanggan.

### 3. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menentukan masalah yang diteliti, maka perlu dibatasi dalam ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Sifat penelitian : Pengaruh dan mediasi
2. Subjek yang diteliti : Konsumen
3. Objek Penelitian : kepuasan pelanggan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan
4. Tempat Penelitian : Toko R-Style Metro
5. Waktu Penelitian : Tahun 2021/2022