

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Perubahan yang terjadi mempengaruhi masyarakat oleh kemajuan teknologi yang sangat berkembang dengan cepat dan pesat, dan mengakibatkan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi modern. Adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat menjalankan perubahan itu sendiri dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh adanya perkembangan zaman yaitu terdapat banyak sekali bermunculan produk atau barang yang menawarkan keunikan dan kelebihan dari masing masing produk tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif untuk menentukan pilihan dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen hal ini merupakan salah satu bentuk ancaman karena semakin banyak produsen yang akan menawarkan berbagai macam produk dengan keunikan tersendiri dan semakin ketat pula persaingan dalam dunia bisnis. Dan menuntut para pelaku bisnis memiliki strategi pemasaran yang kuat dan memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar dan bertahan dalam persaingan bisnis.

Sejalan dengan semakin maju dan berkembangnya dunia bisnis pada era globalisasi sekarang ini, akan semakin menuntut situasi usaha yang kompetitif, dimana keberhasilan kompetensi ini ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan layanan yang baik. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk menarik hati para pelanggannya untuk terus

bekerjasama dengan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan.

Dalam perusahaan layanan yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka layanan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan, salah satu faktor dalam persepsi kualitas produk suatu produk yakni desain dari produk tersebut. Desain produk biasanya disebut juga sebagai desain kemasan, bentuk . Desain produk juga mampu menentukan keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya. Dengan kata lain, salah satu keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya berasal dari desain produknya. Pada dasarnya, alasan konsumen tertarik membeli suatu produk berdasar pada desain produknya yang menarik dan mampu mengikuti selera konsumen.

Terciptanya kepuasan memberikan keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah hubungan antara produsen dengan konsumennya menjadi baik sehingga konsumen mau melakukan pembelian berulang dan tercipta kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang baik. Konsumen tidak lagi membeli produk hanya sekedar mempertimbangkan wujud fisik saja, namun segala aspek pelayanan juga penting untuk memuaskan konsumen (Lite, 2007). Menurut (Arokiasamy, 2013) menyatakan bahwa jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mampu membuat pelanggan bertahan terhadap suatu perusahaan serta bersedia melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari proses evaluasi, yaitu ketika konsumen membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan dari pemanfaatan barang atau jasa tersebut menurut (Khan, 2014). Kepuasan pelanggan merupakan tujuan fundamental dari semua organisasi bisnis, dimana untuk mendapatkan keuntungan, suatu perusahaan harus dapat memuaskan pelanggannya (Ganiyu, 2017). Hal ini

dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat profitabilitasnya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Surbakti, 2010). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang sehingga kelangsungan perusahaan tetap terjaga. Pelanggan akan menjadi loyal ketika produk yang mereka beli sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang mereka pakai terhadap kerabat dekatnya. Setelah pelanggan menjadi loyal mereka akan membeli produk-produk lain dari produsen yang sama. Jika produsen bisa tetap menjaga kepuasan konsumen maka konsumen akan tetap membeli produk mereka. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain (Kotler, 2013).

Pull&Bear dimulai pada tahun 1991 dengan misi internasional yang jelas dengan tujuan untuk menginspirasi kaum muda yang peduli pada lingkungan, di dalam suatu komunitas, dan juga saling berhubungan satu dengan yang lain. Kaum muda yang memiliki selera berbusana kasual, yang menghindari stereotip dan yang ingin merasa nyaman dengan apapun yang mereka kenakan. Pull&Bear berkembang di laju yang sama dengan pelanggannya, serta terus mengamati teknologi terbaru, tren artistik atau musik terbaru untuk menyesuaikan diri dengan para pelanggannya. Semua ini dapat dilihat dari cerminan yang tidak terpaku pada desain namun juga dari tampilan tokonya. Terinspirasi dari kota legendaris Palm Springs di California. Koleksi produk akan terus diperbarui. Semua toko di seluruh dunia menerima produk terbaru dua kali dalam seminggu. Pull&Bear membawa tren internasional terbaru ke jalan dalam bentuk busana kasual yang nyaman dan mudah dipakai. Koleksi Pull&Bear terbuat dari ide bahwa untuk berpakaian dan terlihat muda, tidak memiliki batasan usia untuk pria maupun wanita. Pull&Bear memiliki dua koleksi busana yang sangat berbeda untuk laki-laki dan

perempuan. Di satu sisi, remaja akan menemukan koleksi yang lebih kasual di toko-toko dalam bentuk sweatshirt kaus, jin, celana bermuda, sepatu Plimsolls, dan topi, di mana kapas adalah bahan utama. Koleksi busana ini juga dilengkapi dengan koleksi alas kaki, aksesoris, perhiasan, parfum, dan kacamata hitam. Perusahaan Pull&Bear milik Inditex Group (Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home dan Uterqüe), Pull&Bear hadir di 76 negara melalui jaringan lebih dari 970 toko dan toko online.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mereplikasi jurnal dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada pengembang PT Araya Bumi Megah Malang penelitian ini diteliti oleh (Rizky Kurniawan 2014)

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pull&Bear?
2. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pull&Bear ?
3. Apakah persepsi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Pull&Bear?
4. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Pull&Bear?
5. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Pull&Bear?
6. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan pelanggan Pull&Bear ?
7. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan pelanggan Pull&Bear?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Pull&Bear
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Pull&Bear
3. Untuk menguji pengaruh persepsi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Pull&Bear
4. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Pull&Bear
5. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Pull&Bear
6. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan pelanggan Pull&Bear
7. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan pelanggan Pull&Bear

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan menjadi acuan, referensi penelitian sejenis dimasa depan, pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk konsumen Pull&Bear.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dibidang pemasaran berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan dampak loyalitas konsumen kepuasan pelanggan dalam pelayanan Pull&Bear.

2. Manfaat Praktik

- a. Menjadi tambahan referensi bagi praktisi terkait dengan pengaruh kualitas produk kualitas layanan kepuasan pelanggan loyalitas mahasiswa sebagai pelanggan Pull&Bear.
- b. Menjadi masukan bagi perusahaan untuk masalah kualitas produk kualitas layanan kepuasan pelanggan dan loyalitas.