BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang semakin maju sekarang ini, perkembangan teknologi globalisasi dan terbukanya pasar dunia merupakan tantangan berat bagi perusahaan. Dengan terbukanya pasar dunia maka persaingan bisnis menjadi semakin tajam sehingga eksistensi perusahaan akan ditentukan oleh perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam memuaskan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar (Andrias, 2018: 41). Dengan memahami keinginan dan permintaan pelanggan, akan dapat memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan mempunya keinginan membeli kembali dikemudian hari.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang ataupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Nafisatin, 2018: 182). Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan komulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen yang sangat bernilai

bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang planggan yang sudah ada.

Salah satu faktor yang yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Suselo, 2018: 67). Kualitas layanan dapat mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk ataupun jasa suatu perusahaan sehingga dapat berpengaruh pada peningkatan pangsa pasar. Kualitas pelayanan berdampak positif pada peningkatan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Agar dapat bersaing maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka akan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *customer experience* dan *customer trust*. Dirbawanto (2016: 71) mendefinisikan *customer experience* sebagai akumulasi dari semua

kejadian yang disadari oleh pelanggan. Sehingga apabila nanti mereka akan berkunjung kembali, mereka sudah memiliki memori serta persepsi dan juga reaksi emosional yang memberikan penilaian terhadap sebuah perusahaan yang pernah dikunjunginya. Sedangkan *customer trust* adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan akan berpengaruh terhadap loyalitas hal ini dikarenakan kepercayaan menimbulkan hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi.

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tentunya akan tercipta jika pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Purwaningdyah (2018: 300) pelanggan yang merasa puas akan membeli produk atau jasa secara terus menerus, dan akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian Suselo (2018), Budi (2018), Purwaningdyah et al (2018), dan Hendra (2017) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Suselo (2018), Nafisatin (2018), Hendra (2017), dan Purwaningdyah et al (2018) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Budi (2018) kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

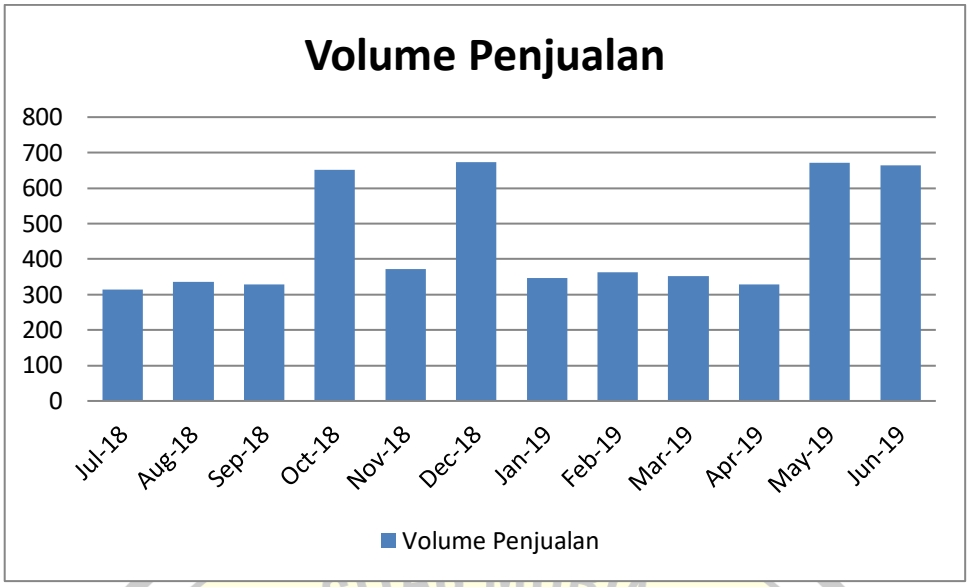
Penelitian yang dilakukan Hendra (2017) menemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Dirbawanto (2016), Hendra (2017), dan Imbug (2018) *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Bricci (2015) menunjukkan hasil bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Hermawati (2016), Nafisatin (2018), dan Ghasemi (2016) menunjukkan hasil bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Suselo (2018), Budi (2018), Hendra (2017), Purwaningdyah (2018) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Batik adalah salah satu produk tekstil tradisional yang masih terkesan kuno. Akan tetapi batik nasional memiliki daya saing yang kompetitif di pasar internasional. Kementrian mencatat, bahwa nilai ekspor batik sampai oktober 2017 mencapai $1,15 juta. Batik telah bertransformasi menjadi berbagai bentuk fashion dan telah mampu menyentuh berbagai lapisan masyarakat dari berbagai kelompok usia, mayoritas 70% pembeli memiliki rentang umur diatas 30 tahun. Hingga saat ini batik telah tersebar di 101 sentra seperti di Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, dan Yogyakarta (**https://kemenprin.go.id**).

Daerah Tambakromo merupakan salah satu wilayah yang cukup luas, daerah ini terletak dibagian Pati Selatan. Di kecamatan Tambakromo sendiri hanya terdapat satu outlet Batik Pesantenan, dan hanya Batik Pesantenan sendiri hanya diproduksi di Kecamatan Tambakromo tepatnya di Desa Mojomulyo. Batik Pesantenan Pati adalah salah satu usaha dagang yang berada di Kecamatan Tambakromo. Batik Pesantenan menyediakan pilihana-pilihan batik tulis yang berkualitas dan beragam dengan harga yang kompetitif. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, batik menjadi sesuatu hal yang harus dikembangkan menjadi sebuah fashion yang digemari banyak orang. Batik Pesantenan tidak hanya menjamin kualitas produknya namun juga senantiasa menjaga kualitas pelayanan purna jual, sehingga para konsumen akan memiliki pengalaman dan kepercayaan tersendiri terhadap Batik Pesantenan Pati. Berikut adalah data penjualan batik pesantenan satu tahun terakhir (Juni 2018 – Mei 2019):

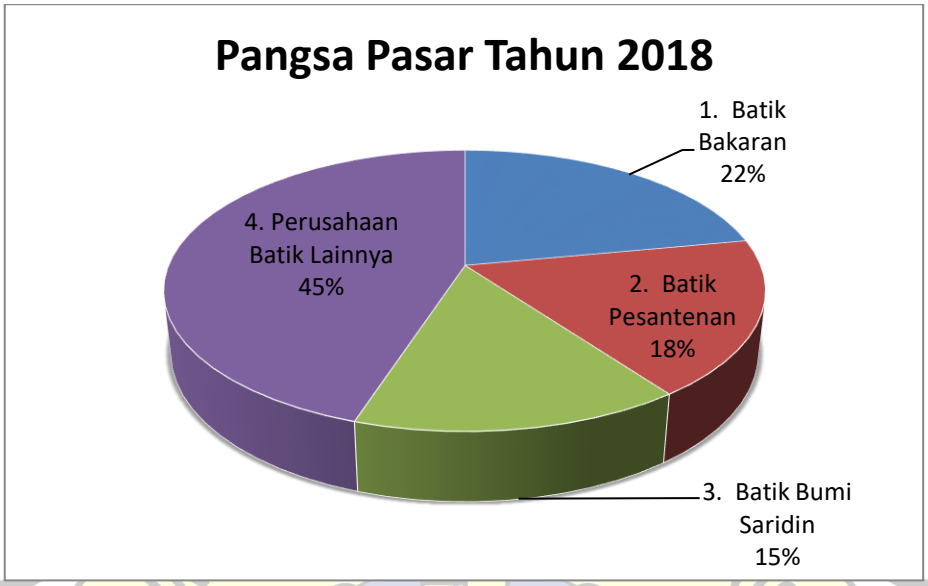
Gambar 1.1 Data Penjualan Batik Pesantenan Satu Tahun Terkhir



Sumber : Owner Batik Pesantenan Pati 2019

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan Batik Pesantenan tidak stabil, dimana penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang jumlah penjualannya cukup besar. Penjualan terbesar terjadi pada bulan November 2018 yaitu mencapai 674. Sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Juli 2018 yaitu sebanyak 314. Sehingga dapat dikatakan keputusan pembelian terhadap Batik Pesantenan cenderung tidak stabil.

Gambar 1.2 Pangsa Pasar Batik Pesantenan dan Perusahaan Batik Lainnya yang Berada di Pati



Sumber: Ouner Batik Pesantenan Pati 2019

Gambar 2. Terlihat bahwa pangsa pasar Batik Pesantenan hanya sebesar 18%. Pangsa pasar tertinggi ditempati oleh Batik Bakarang, sementara yang memiliki pangsa pasar terendah adalah Batik Bumi Saridin. Sementara 45% pangsa pasar diisi oleh perusahaan batik lainnya yang berada di Pati. Persaingan antara Batik Pesantenan dengan Batik Bakaran hanya selisih 4% saja. Hal ini membuat Batik Pesantenan harus lebih mampu memikat dan membuat pelanggan agar membeli kembali produk-produk yang dihasilkan Batik Pesantenan untuk dapat menaikkan pangsa pasarnya, sehingga bisa lebih unggul dari pesaing-pesaingnya.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek dari penelitian ini adalah Batik Pesantenan Pati.
2. Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan, *customer experience*, *customer trust* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Populasi yang diteliti mengacu pada jumlah pelanggan Batik Pesantenan Pati pada tahun 2019.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, bahwa Batik Pesantenan adalah salah satu batik khas Kota Pati. Penjualan Batik Pesantenan sendiri masih belum sebaik penjualan pesaingnya. Hal ini membuat Batik Pesantenan harus lebih mampu memikat dan membuat pelanggan agar membeli kembali produk-produk yang dihasilkan Batik Pesantenan. Loyalitas sendiri merupakan asset yang penting untuk eksistensi sebuah perusahaan agar tetap mampu bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah, kualitas pelayanan, *customer experience*, *customer trust*, serta kepuasan pelanggan. Selain itu juga terdapat reseach gap dari peneliti terdahulu.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Batik Pesantenan Pati.
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Batik Pesantenan Pati.
3. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap kepuasan pelanggan Batik Pesantenan Pati.
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Batik Pesantenan Pati.
5. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Batik Pesantenan Pati.
6. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan Batik Pesantenan Pati.
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Batik Pesantenan Pati.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

   Semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau refrensi bagi peneliti berikutnya di bidang penelitian yang sejenis.

2. Bagi Perusahaan

   Diharapkan Bagi perusahaan Batik Tulis Pesantenan hasil penelitian ini dapat menambah wacana dalam dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Batik Pesantenan Pati.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS