

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan perekonomian suatu daerah ditandai dengan menggeliatnya sektor-sektor bisnis tersier layaknya yang terjadi di kota-kota metropolitan. Meningkatnya *traffic* transportasi darat yang ditandai dengan semakin padatnya jalan raya oleh para pengendara kendaraan bermotor baik roda empat maupun dua, *traffic* transportasi udara dengan semakin banyaknya *airline* yang keluar masuk bandar udara, meningkatnya tingkat hunian kamar hotel yang hampir merata di sepanjang minggu (tidak hanya di hari libur), semakin banyaknya *café-café*, *restaurant*, sampai kuliner kaki lima merupakan indikasi yang penulis amati terjadi di Bandar Lampung tiga tahun terakhir ini. Juga yang tak luput dari perhatian adalah menjamurnya pelaku bisnis *retail* seperti distro, outlet, minimarket, departement store, sampai butik-butik kelas menengah sampai kelas atas di jalan-jalan protokol di Tanjung Karang dan sekitarnya.

Semakin rapatnya persaingan usaha tersebut, membuat para pelaku bisnis, khususnya bisnis *retail*, harus menjalankan berbagai strategi untuk menarik konsumen. Masyarakat semakin pintar dan kritis dalam memilih produk, kualitas pelayanan, membandingkan harga, dan fasilitas yang ditawarkan oleh para penjual

barang dan jasa. Lokasi yang strategis, pelayanan yang memuaskan, kualitas produk yang harus sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hal-hal tersebut menjadi poin-poin penting yang harus diperhatikan para pelaku bisnis *retail* agar bisnis dapat bertahan, berkembang, atau bahkan menjadi yang terbaik di tengah ketatnya persaingan menarik hati konsumen, dengan harapan jika konsumen merasa puas, maka diharapkan konsumen menjadi pelanggan setia yang selalu melakukan pembelian secara rutin dan terus-menerus, konsumen tersebut dapat menjadi agen-agen marketing gratis dari promosi mereka kepada lingkungan sekitar, penjualan meningkat, profit bertambah, pebisnis dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan secara lebih baik lagi.

Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif diantara pelaku industry *retail* dan meraih pangsa pasar, diperlukan suatu strategi pemasaran *retail* yang baik. Strategi pemasaran *retail* merupakan hal urgen dalam menjalankan bisnis *retail* yang semakin berkembang. Industri *retail* kini terus melaju seiring dengan beragamnya kebutuhan konsumen, berubahnya teknologi informasi, dan berkembangnya dunia usaha. Usaha *retail* ini merupakan seluruh aktifitas bisnis yang berkenaan dengan pemberian layanan dan penjualan barang-barang kepada konsumen baik untuk memenuhi kebutuhan individu maupun keluarga. Pelaku *retail* harus berusaha menetapkan strategi pemasaran agar mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi. Salah satu bisnis retail yang semakin menjamur di Bandar Lampung yaitu bisnis *fashion* butik.

Kepuasan pelanggan merupakan barometer penentu keberhasilan penjualan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki

pelanggan, sehingga jaminan kualitas semestinya menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang dapat dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Pada dasarnya, pengertian kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang/jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran, namun pada prinsipnya, kepuasan pelanggan dapat diukur. Pada hakikatnya pengukuran kepuasan pelanggan menyangkut penentuan 3 faktor, yaitu :

1. Pilihan tentang ukuran kinerja yang tepat.
2. Proses pengukuran secara normatif.
3. Instrumen dan teknik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan suatu indikator.

Ada beberapa jenis ukuran kinerja yaitu :

1. Ukuran kinerja deskriptif yang menyediakan wawasan tentang operasi suatu sistem tanpa menilai kualitas dari operasi tersebut.
2. Ukuran kinerja evaluatif menyediakan suatu norma atau ukuran yang dipergunakan sebagai pedoman untuk menilai situasi yang sebenarnya.
3. Ukuran kinerja ekonomis merupakan bagian dari kinerja evaluatif yang berlandaskan norma ekonomis.

Proses pengukuran dimulai dari penentuan siapa yang menjadi pelanggan, kemudian dipantau dari tingkat kualitas yang diinginkan dan pada akhirnya formulasi strategi. Disini dianalisis pula bagaimana posisi pesaing dan kemampuan kita. Artinya apakah pimpinan sudah memperhatikan hal-hal yang

dianggap penting oleh pelanggan sehingga dapat memuaskan. Kalau kinerja dinilai baik/bagus berarti dapat memuaskan.

Hal ini membuat beban pemasaran semakin berat karena tugas dari pemasaran semakin berat karena tugas dari pemasaran merupakan fungsi paling penting dari perusahaan. Usaha dalam memenuhi kemudahan, kenyamanan dan keamanan bagi konsumen terdiri dari dua faktor, yaitu faktor atribut perusahaan dan faktor atribut dari produk itu sendiri.

Model *Stimulus Organism Response* menjelaskan tentang mekanisme pengaruh elemen lingkungan terhadap kondisi internal individu dan kemudian mempengaruhi perilaku individu bersangkutan. Stimulus adalah input yang memasuki kelima indra manusia. Stimulus mempunyai tiga elemen yaitu *ambient*, *design* dan *social*. Dalam penelitian ini atribut perusahaan merupakan salah satu stimulus yang meliputi faktor-faktor *ambient*, *design* dan *social*. *Ambient* adalah kenyamanan suasana yang dirasakan konsumen saat mengamati barang dan jasa yang ditawarkan. *Design* adalah rancangan fisik tempat belanja yang meliputi tatanan layout dan fungsinya, tanda dan simbol, keindahan seperti tatanan warna dan visual yang memberikan kenyamanan kepada konsumen termasuk juga penempatan posisi, eskalator, lift dan elemen arsitek lainnya. Faktor *social* adalah faktor yang berkaitan dengan keberadaan karyawan dan konsumen, (Donovan *et al.* 1982, Baker *et al.*, 1992). Faktor sosial ini akan berdampak pada bagaimana penilaian konsumen pada kualitas barang dan jasa serta citra tempat berbelanja tersebut. Berdasarkan beberapa pertimbangan, penelitian ini memberikan komponen atribut, sebagai indikator yang paling banyak digunakan adalah

pertama atmosfer tempat berbelanja meliputi fasilitas fisik, suhu, layout, dan display, kedua lokasi, kemudahan mencapai, letak strategis, fasilitas transportasi, ketiga adalah fasilitas kemudahan, parkir, pembayaran, pengembalian barang, keempat adalah layanan pramuniaga responsif, empati, reliabel, keramahan. Kelima adalah barang dagangan. Keanekaragaman, kualitas dan harga, merek dan model.

*Stimulus Organism Response* model (SOR) merupakan suatu model yang menggambarkan individu melalui proses kognisi, yaitu, penilaian konsumen (persepsi) berdasarkan proses mental dan struktur pengetahuan sebagai tanggapan seseorang terhadap lingkungan.

Menurut kerangka kerja SOR (*Stimulus Organism Response*), respon perilaku dihasilkan dari penilaian internal konsumen. Respon perilaku meliputi pendekatan fisik, kinerja kerja, eksplorasi, dan interaksi sosial. Dalam hal ini adalah sikap loyal terhadap tempat berbelanja yang diwujudkan dalam penggunaan waktu lebih banyak untuk belanja, kecenderungan membelanjakan uang lebih banyak dari yang direncanakan semula, berniat belanja kembali dikemudian hari dan merekomendasikan kepada teman dan saudara.

Rangsangan didalam tempat berbelanja memberikan informasi penting yang mendorong konsumen untuk membentuk penilaian tentang harga, produk dan jasa.

Konsumen yang mendapat pengalaman pada tempat belanja modern, seperti butik, mendapatkan pengalaman kemudahan, modern, dan tempat yang menyenangkan

untuk belanja. Fenomena pelanggan yang mendapatkan nilai atau manfaat, dan layanan sebagai atribut butik yang ditawarkan kepada konsumen yang berkunjung, dan melakukan pembelian ulang sehingga, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah, bahwa atribut butik mempengaruhi loyalitas konsumen butik.

Kota Bandar Lampung memiliki prospek yang kuat untuk berkembang menjadi kota besar dalam skala regional, nasional, bahkan internasional. Dalam sektor ekonomi, kota Bandar Lampung memiliki peluang yang besar untuk memantapkan diri menjadi pusat perdagangan dan jasa pada skala Sumatera bagian Selatan. Sejalan dengan aktifitas ekspor-impor dan perdagangan antar pulau, Bandar Lampung memiliki peluang untuk menjadi pusat perdagangan hasil pertanian dan industri dari Sumatera bagian Selatan maupun yang didatangkan dari daerah luar.

Bandar Lampung memiliki beberapa *department store*, *hypermarket*, *mall*, distro, *fashion outlet*, dan butik-butik yang tersebar di setiap sudut kota. Salah satu butik yang terus berkembang dalam tiga tahun perjalanannya yaitu Cordy Butik yang memulai usaha *fashion retail* sejak tahun 2012 dan terus mengalami inovasi, diferensiasi produk *fashion*, dan pengembangan usaha yang signifikan.

Fenomena di atas merupakan alasan mengangkat topik penelitian atribut butik dan atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian maupun pembelian ulang pada butik tertentu. Sehingga judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Atribut Butik dan Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen”**. Penelitian

ini bertujuan untuk memperoleh jawaban atas masalah tersebut melalui studi kasus pada Cordy Butik Bandar Lampung.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Setelah mengetahui fakta yang spesifik dan fenomena yang dihadapi, maka bisa diidentifikasi masalah-masalah yang timbul.

Perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut butik dan atribut produk berpengaruh secara parsial atau satu per satu terhadap loyalitas konsumen Cordy butik Bandar Lampung?
2. Apakah atribut butik dan atribut produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Cordy butik Bandar Lampung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat keeratan dan bagaimana pengaruh dari atribut butik dan atribut produk terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini berhubungan dengan studi Manajaemen Pemasaran. Sehingga k penulis dan pihak yang berkepentingan dapat memahami masalah yang dihadapi dalam penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

Penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh atribut butik dan atribut produk terhadap besarnya loyalitas konsumen. Sehingga hasil penelitian dapat dijadikan bahan analisis bagi pengusaha dan *marketing agent* dalam menentukan strategi persaingan bisnis yang paling tepat untuk menaikkan volume penjualan yang pada akhirnya diharapkan dapat menaikkan laba perusahaan.

## 3. Manfaat bagi pihak lain dan masyarakat

Manfaatnya adalah dapat dijadikan informasi yang diperlukan bagi masyarakat atau pihak lain yang ingin mengetahui hasil dari penelitian ini.