

**ANALISIS PENGARUH KUSTOMISASI DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN  
LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO  
*HOUSE OF SMITH* SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:  
**ARTHANA CAKTI WIDHIATMOKO**  
NIM. C2A009238

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2016**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Arthana Cakti Widhiatmoko  
N I M : C2A009238  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUSTOMISASI DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KERERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN PADA TOKO *HOUSE OF SMITH*  
SEMARANG  
Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D

Semarang, 10 Juni 2016  
Dosen Pembimbing

I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D  
NIP.197501252000121001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Arthana Cakti Widhiatmoko  
N I M : C2A009238  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUSTOMISASI DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KERERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN PADA TOKO *HOUSE OF SMITH*  
SEMARANG

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal:**

.....Juni 2016

Tim Penguji:

1. I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara SE., MM (.....)
3. Harry Soesanto Dr. MMR. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Arthana Cakti Widhiatmoko , menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUSTOMISASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KERERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO *HOUSE OF SMITH* SEMARANG”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas batal saya terima.

Semarang, 27 Mei 2016  
Pembuat pernyataan,

Arthana Cakti Widhiatmoko  
NIM. C2A009238

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan penjualan *House of Smith* Semarang dalam kurun waktu 2014-2015. Penurunan penjualan ini dapat dirumuskan bahwa bagaimana konsumen merasakan loyal setelah menggunakan *House of Smith* Semarang ditengah fenomena bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kustomisasi, Kualitas produk atas kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *House of Smith* Semarang.

Sampel penelitian ini adalah konsumen *House of Smith* Semarang yang berjumlah 128 orang. Metode analisis data yang di gunakan adalah *Structural equation modeling (SEM)* melalui program AMOS. Variabel eksogen (Independen) dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel laten yaitu kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas sedangkan variabel endogen (dependen) terdiri dari 2 variabel laten yaitu kustomisasi dan kualitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kustomisasi dan Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Kepercayaan, dan selanjutnya Kepercayaan dan kepuasan konsumen diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi Kustomisasi dan kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Kustomisasi, kualitas produk, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

## **ABSTRACT**

*This research is motivated their sales decline House of Smith Semarang in the period 2014-2015 , The decline in sales can be formulated that how consumers feel satisfied and loyal after using House of Smith Semarang amid increasingly fierce competition phenomenon. This study aimed to examine the effect of Customisation , Product quality on Consumer Loyalty through Customer trust and Satisfaction on House of Smith Semarang Store.*

*Samples were consumers House of Smith Semarang, amounting to 128 people. Data analysis method used is Structural equation modeling (SEM) through AMOS software. The Independent variable in this research is consist of 3 variable which is customer trust, customer satisfaction and customer loyalty and the dependent variable consist of customization and product quality.*

*The results showed that the Customisation and product quality showed a positive influence on Customer trust, Customer trust and customer satisfaction subsequently accepted as an intervening variable in mediating the customisation and product quality to Consumer Loyalty.*

*Keywords: Customisation, product quality, customer trust, customer satisfaction, consumer loyalty.*

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*You Never Wrong to do the right thing*

(Mark Twain )

*Skripsi ini kupersembahkan kepada :  
Bapak dan ibuku yang tersayang  
Saudara dan teman-temanku tercinta*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul : **“ANALISIS PENGARUH KUSTOMISASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KERERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO *HOUSE OF SMITH* SEMARANG”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak I Made Sukresna, SE., MSi., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
3. Dr. Irene Rini Demi Pengestuti ME selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
4. Bapak dan ibu dosen pengajar dan seluruh staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.

5. Keluarga besar *House of Smith* yang telah memberikan ijin kepada saya untuk dapat meneliti hingga menyelesaikan tulisan ini.

Ibu dan bapak saya serta keluarga besar Soemanto yang kusayangi yang telah memberikan dukungan, perhatian, doa, dan kasih sayang yang tidak ternilai.

Teman-teman dan sahabatku di Cranky animal club, Laskar apus futsal club, UK Lunch, Anyos, Dhanis, Bayu, Mamat, Godham, Ryandi, Nurul.

Teman-teman manajemen 2009 kelas B. Terima kasih banyak atas kebersamaan, bantuan, saran, diskusi serta kerja samanya.

Teman-teman serperjuangan detik-detik terakhir di FEB 2009. sukses selalu.

Dan semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 9 Juni 2016  
Penulis,

Arthana Cakti Widhiatmoko

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian .....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Loyalitas Konsumen.....	11
2.1.2. Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen .....	11
2.2. Kustomisasi .....	12
2.3. Kualitas Produk.....	14
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.3.2. Dimensi Kualitas Produk .....	14
2.4. Kepercayaan Pelanggan .....	16
2.5. Kepuasan konsumen.....	19
2.5.1. Pengertian kepuasan konsumen .....	19
2.5.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	20
2.6. Penelitian Terdahulu .....	24
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Jenis Penelitian.....	27
3.2. Lokasi Penelitian.....	27
3.3. Definisi Operasional dan Variabel.....	27
3.4. Populasi dan Sampel .....	29
3.5. Jenis dan Sumber data.....	30
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	31
3.7. Metode Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	36
4.1. Gambaran Umum Responden .....	36
4.1.1. Jenis kelamin responden .....	36
4.1.2. Umur responden .....	37
4.1.3. Responden Menurut Uang Saku.....	37
4.2. Hasil Analisis .....	38
4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.2.2. Analisis SEM .....	44
4.3. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	64
5.1. Kesimpulan .....	64
5.1.1. Kesimpulan atas Masalah Penelitian.....	64
5.1.2. Kesimpulan atas Hipotesis Penelitian .....	65
5.2. Implikasi Teoritis dan Praktis .....	66
5.2.1. Implikasi Teoritis .....	66
5.2.2. Implikasi Praktis .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	70

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. ....Penjualan <i>House of Smith</i>	6
Tabel 2.1. ....Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. ....Definisi Operasional	28
Tabel 4.1 ..... Jenis kelamin Responden	36
Tabel 4.2. .... Umur Responden	37
Tabel 4.3. .... Penghasilan Responden	38
Tabel 4.4. ....Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kustomisasi	39
Tabel 4.5. . Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	40
Tabel 4.6. .... Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	41
Tabel 4.7. ....Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan	42
Tabel 4.8. .... Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas	43
Tabel 4.9. .... <i>Confirmatory Factor</i> Analisis Konstruk Variabel Eksogen	46
Tabel 4.10. .... <i>Confirmatory Factor</i> Analisis Konstruk Variabel Indogen	47
Tabel 4.11. ....Uji Normalitas Data	49
Tabel 4.12. ....Identifikasi outlier univariate	50
Tabel 4.13. .... <i>Mahalanonis distance</i>	51
Tabel 4.14. .... <i>Standardized residual covarians matriks</i>	53
Tabel 4.15. .... <i>Reliability dan Variance Extract</i>	54
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)	56
Tabel 4.17. <i>Regression Weight Structural Equational</i> .....	57

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. .... Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1. .... Hasil confirmatory factor analysis konstruk variabel Eksogen	45
Gambar 4.2. .... Hasil confirmatory factor analysis konstruk variabel Indogen	47
Gambar 4.3. .... Hasil Full Model SEM	55
Gambar 5.1. Pengaruh Langsung Kustomisasi terhadap Kepercayaan Konsumen	66
Gambar 5.2. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Analisis SEM

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi yang berkembang dengan pesat saat ini secara tidak langsung menuntut masyarakat di negara kita untuk beradaptasi dengan kondisi yang ada, dimana salah satunya adalah di bidang *fashion*. Budaya-budaya dari luar yang masuk memberikan dampak signifikan bagi masyarakat di negeri kita ini. Dahulu *Fashion* hanya berfungsi sebagai alat penutup tubuh namun semakin berkembangnya zaman, gaya berbusana menjadi ukuran dari eksistensi seseorang di lingkungan sekitarnya dan bahkan bagi beberapa orang. *Fashion* menjadi ukuran kekuatan ekonomi mereka. Masyarakat sekarang semakin menyadari kebutuhan *fashion* yang lebih dari hanya sekedar berpakaian namun harus mengikuti tren yang terbaru atau *up-to-date*. Hal ini juga terbentuk karena kecenderungan masyarakat sekarang untuk menilai seseorang dari bagaimana mereka berpakaian terlebih dahulu yang menjadi cerminan kepribadian seseorang. Di Indonesia perkembangan *fashion* sangatlah cepat walaupun sebelumnya *fashion* di Indonesia didominasi oleh kehadiran *brand* luar negeri yang masuk. Sehingga membuat orang Indonesia beranggapan bahwa *brand* luar negeri ini lebih baik dari segi kualitas dibanding dengan produk dalam negeri. Hal ini sangat berpengaruh terhadap lemahnya pasar *fashion* di Indonesia. *Fashion* menjadi kebutuhan masyarakat untuk digunakan sehari-hari, dan kecenderungan konsumen

dalam memilih produk *fashion* yang berkualitas atau dari merek yang terkenal di lingkungan masyarakat.

Masyarakat Indonesia lebih tepatnya kaum muda mulai tergerak untuk ikut serta memberi warna dalam persaingan fashion di Indonesia. Hal ini ditandai oleh banyak munculnya *Clothing-line* dan *Distro* di kota-kota besar di Indonesia. *Clothing-line* sendiri merupakan istilah usaha produksi pakaian jadi, aksesoris baju, tas dan sepatu yang sebagian besar bergaya anak muda dan dibuat dalam jumlah yang terbatas. Sedangkan *Distro* atau *Distribution Store* adalah usaha pemasaran produk yang dihasilkan *clothing*. *Distro* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk dari satu atau lebih *Clothing* melalui kerjasama yang sering disebut dengan konsiyasi. Kedua bisnis ini saling bergantung satu sama lain, persaingannya pun sangat ketat, diperlukan strategi yang kuat untuk bisa mempertahankan bisnis tersebut agar tidak gulung tikar.

Sebagai pelaku bisnis sangat dibutuhkan *awareness* terhadap calon konsumen maupun konsumen yang telah menggunakan produk dari perusahaan seperti *House of Smith* Semarang. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen untuk dapat memprediksi dan memahami apa yang konsumen inginkan. Dalam teorinya Perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi) untuk membeli sesuatu yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffmann & Kanuk, 2008). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan

dan keadaan sosial ekonomi lainnya. oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Salah satu strategi yang digunakan adalah kustomisasi produk. pada dasarnya kustomisasi produk digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar manakah yang bisa memberi keuntungan dan juga berfungsi untuk membantu mengoptimalkan desain produk dan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kustomisasi bertujuan untuk memuaskan sebanyak mungkin kebutuhan seseorang pelanggan, hal ini berbeda dengan cara konvensional dimana perusahaan berusaha untuk memuaskan pelanggan sebanyak dan seluas mungkin tetapi hanya beberapa pelanggan yang tercukupi keinginannya (Simonson, 2005; Fiore et al, 2004). Kotler (1989) dan Pine (1993), dan beberapa peneliti mengatakan bahwa kustomisasi produk adalah jawaban dari pergeseran alami dari keinginan konsumen atas variasi produk, macam-macam fitur baru, dan kualitas produk yang terus meningkat begitu juga dengan pelayanan. Didorong dengan keuntungan-keuntungan yang didapat, kustomisasi menjadi landasan dari pengelolaan hubungan pelanggan (Freeland, 2003; Lemon et al., 2002).

Penguasaan terhadap pasar merupakan salah satu kegiatan pokok yang wajib dilaksanakan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang, dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal ini dapat dicapai apabila pelanggan merasa puas akan kinerja produk yang ditawarkan. Karena apabila kepuasan pelanggan dapat tercapai maka akan terbentuk *image* positif terhadap perusahaan tersebut. Oleh karenanya perlu adanya perhatian lebih

terhadap kepuasan pelanggan sebagai alat bersaing karena pelanggan yang terpuaskan akan cenderung setia terhadap perusahaan tersebut. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan pelanggan-pelanggan yang puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik tidak hanya bagi konsumen itu sendiri tetapi meluas sebagai publikasi kepada teman, kerabat, maupun kepada pihak lainnya yang akhirnya membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2000:68), sedangkan menurut Schannars (dalam Tjiptono, 2000:24) Kepuasan pelanggan merupakan satu kunci keberhasilan suatu perusahaan karena dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah keuntungan yang harus dipertahankan oleh suatu perusahaan karena itu adalah salah satu kunci sukses suatu bisnis, dan pelanggan loyal seperti ini harus diprioritaskan karena pelanggan baru lebih susah untuk didapatkan. Hal ini disebabkan oleh biaya yang harus dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Terdapat keuntungan strategis lainnya dalam memiliki pelanggan yang loyal karena bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, akan semakin besar laba yang akan diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Dengan semakin ketat dan banyaknya *clothing-line* dan distro yang muncul maka Kualitas produk juga harus ditingkatkan karena salah satu nilai utama yang

diharapkan konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. menurut *American society for Quality Control* (Kotler, 2003) kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Stevenson (2005) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Saat ini dengan semakin banyaknya distro di kota-kota besar di Indonesia, distro awalnya mulai berkembang di kota Bandung yang saking pesatnya kini sudah terdapat ratusan distro yang terhampar di jalanan di Bandung, dari titik inilah penyebaran distro terasa hingga ke kota Semarang.

Salah satu Distro yang ada di Semarang adalah *House of Smith*. *House of Smith* Semarang adalah *fashion store* yang sudah berdiri sejak agustus 2010. Usaha yang bergerak dibidang *clothing* ini terdapat di Jl. Pleburan Barat 7c Semarang. *House of Smith* adalah salah satu distro yang cukup sering melakukan promosi dengan mengadakan acara musik didepan toko mereka, hal yang cukup jarang dilakukan oleh distro yang ada di Semarang hal ini bertujuan untuk mendongkrak angka penjualan *House of Smith* itu sendiri, juga diharapkan agar dapat terus menarik pelanggan baru dengan demikian *House of Smith* mampu memperluas pasarnya di kota Semarang. *House of Smith* mampu bersaing dengan distro-distro lain yang notabene berumur lebih lama berdiri di Semarang. Terbukti dari pemasukan *House of Smith* yang selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Berikut ini akan ditampilkan daftar penjualan *House of Smith* sejak Agustus 2014.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan House of Smith**

<b>Bulan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Januari	69.863.212	-	120.938.700
Februari	54.006.612	-	114.918.000
Maret	102.045.292	144.410.300	103.603.600
April	101.690.000	146.425.800	99.929.250
Mei	109.816.755	152.151.400	93.884.500
Juni	110.215.315	147.496.800	-
Juli	168.724.500	377.497.000	-
Agustus	176.486.120	161.031.695	-
September	81.827.800	123.984.000	-
Oktober	108.226.950	127.781.500	-
November	113.254.050	137.362.500	-
Desember	155.602.500	135.494.000	-
<b>TOTAL</b>	<b>1.351.759.106</b>	<b>1.653.634.695</b>	<b>533.274.050</b>

*Sumber: House of Smith Semarang*

Tabel diatas adalah data penjualan *House of Smith* tahun 2013 hingga 2015. Terlihat bahwa *House of Smith* berhasil meningkatkan angka penjualan pada tahun 2013 ke tahun 2014, namun bila dilihat secara rinci terdapat penurunan pemasukan terus menerus dari bulan November 2014 pada angka Rp. 137.362.500 ke Rp. 93.884.500 pada bulan Mei 2015. Hal ini menjadi indikasi adanya kemungkinan penurunan loyalitas pelanggan terhadap *House of Smith* Semarang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Coelho dan Heseler (2009) menyatakan bahwa kustomisasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Suresh Kotha (1996) memberikan hasil bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara kustomisasi dengan keinginan dan loyalitas konsumen.

Mengacu pada masalah dan *research gap* yang ada tersebut ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Analisis Pengaruh Kustomisasi Dan**

## **Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko House of Smith Semarang".**

### **Rumusan Masalah**

Sesuai dengan fenomena empiris yang terdapat di tempat penelitian ini menunjukkan bahwa total penjualan untuk periode Desember 2014 - Mei 2015 mengalami penurunan. Penurunan ini mengacu kepada kemungkinan turunnya loyalitas pelanggan terhadap *House of Smith Semarang*. Dari rumusan masalah tersebut akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

Apakah Kustomisasi produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan *House of Smith Semarang*?

Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepercayaan pelanggan *House of Smith Semarang*?

Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan *House of Smith Semarang*?

Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *House of Smith Semarang*?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai penulis dari penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis pengaruh kustomisasi produk terhadap kepercayaan pelanggan *House of Smith Semarang*.

Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan *House of Smith Semarang*.

Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *House of Smith Semarang*,

Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *House of Smith Semarang*.

### **Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini akan memberi manfaat yaitu :

Bagi *House of Smith Semarang*

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi *House of Smith Semarang* juga sebagai bahan evaluasi terhadap kekurangan serta kelebihan dalam menyusun kebijakan kedepannya.

Bagi Teori

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan tentang pengaruh Kustomisasi dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

### **Sistematika Penulisan**

Bab I merupakan bab pendahuluan sebagai pengantar penjelasan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang akan diteliti dan untuk apa

penelitian dilakukan oleh penulis. Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang berisi teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga panutan untuk melakukan penelitian ini. Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan metode dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini mengemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV menulis tentang hasil dan pembahasan serta menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

Bab V merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Bab ini mengungkap kesimpulan yang diperoleh dari penulisan skripsi ini dan akan disampaikan saran bagi pihak yang terkait.