

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingannya semakin ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru (librarybinus,2008). Disamping itu menurut Setiawan (2008) membangun sebuah merek bukanlah pekerjaan yang mudah, upaya yang dilakukan untuk melahirkan dan membesarkan merek memerlukan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, bahkan sering memerlukan kesabaran dan waktu yang cukup panjang untuk menciptakan merek yang bernilai tinggi.

Menurut Ahmed *et al* (2014) merek merupakan aset yang semakin penting untuk dipertimbangkan dalam perusahaan agar konsumen menjadi loyal dan memperoleh nilai untuk konsumen akhir, sehingga merek akan membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Disamping itu Ramiz *et al* (2014) mengatakan bahwa *brand loyalty* adalah sejauh mana pelanggan merekomendasikan dan terus membeli produk atau jasa yang sama. Dari defenisi tersebut dapat dikatakan bahwa loyalitas merek merupakan

kesetiaan yang dirasakan konsumen terhadap merek sehingga konsumen bersedia merekomendasikan dan terus membeli produk atau jasa dengan merek yang sama. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu membangun *brand loyalty* yang kuat agar mampu bersaing dengan merek lainnya pada pasar, salah satunya yaitu dengan membangun *brand trust* dan *customer satisfaction*.

Defenisi *brand trust* menurut Agustin dalam Taleghani *et al* (2011) adalah keyakinan konsumen bahwa ia bisa mengandalkan penjual untuk memberikan produk atau jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa *trust* (kepercayaan) kosumen dapat terwujud bila penjual atau perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen terhadap merek sesuai dengan hal yang telah dijanjikan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk.

Keandalan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan juga dapat dilihat dari *service quality* yang diberikan kepada konsumen. Dimana menurut Arslan dan Zaman (2014) kualitas pelayanan (*service quality*) adalah penilaian tentang bagaimana cara melayani konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karna itu layanan dan pengalaman yang dirasakan konsumen saat berbelanja akan menjadi sarana terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek.

Disamping itu Kotler dan Keller (2009) juga mengatakan bahwa perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan

adalah kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah di pasar.

*Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller 2009). Dari teori tersebut dikatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki keterkaitan dengan hasil yang diperoleh dari kinerja produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan pada pelanggan, dimana kepuasan pelanggan akan timbul bila kinerja produk atau layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan *perceived quality* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ahmed *et al* (2014) *perceived quality* yaitu persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan layanan. Sebagaimana dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa penilaian pelanggan terhadap kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek, dimana konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Dengan adanya persepsi positif yang dirasakan pelanggan dari kinerja produk akan menjadi sarana bagi terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap merek produk yang dapat membuat pelanggan tetap terus memilih produk dengan merek tersebut.

Beberapa hal tersebut diatas akan dibahas dalam penelitian ini dengan sebuah kerangka penelitian menggunakan variabel yang akan mempengaruhi *brand loyalty*

terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini peneliti memilih objek Tegar *Collection* karna merek tersebut sudah cukup dikenal dan mudah di jangkau oleh pelanggan khususnya di Kota Payakumbuh dan sekitarnya.

Pada saat sekarang ini pakaian seragam dan perlengkapan sekolah sudah menjadi kebutuhan penting hampir di setiap rumah tangga. Dapat kita lihat bahwa hampir setiap harinya siswa ataupun siswi mengenakan pakaian seragam sekolah sesuai dengan standar dan aturan dari masing-masing sekolahnya. Melihat betapa banyaknya siswa-siswi yang bersekolah mulai dari SD hingga SLTA tentunya kebutuhan akan pakaian seragam dan perlengkapan sekolah juga banyak, sehingga hal ini merupakan peluang yang menguntungkan bagi Tegar *Collection* yang menyediakan pakaian seragam dan perlengkapan sekolah lainnya kepada konsumen.

Menurut pemilik Tegar *Collection* pada mulanya usaha tersebut bergerak dalam bidang konveksi yang menerima pesanan jahitan, baik berupa kemeja, jas, seragam pegawai, seragam sekolah, dan lain-lain. Seiring berjalannya usaha ini, permintaan terus meningkat terutama pada seragam sekolah. Melihat peluang ini akhirnya pemilik usaha yaitu Bapak H.Azer Helmi menambah beberapa orang karyawan jahitnya dan mulai membuka sebuah toko pada tahun 1998 yang berlokasi di pasar Payakumbuh. Dimana toko ini khusus menyediakan seragam sekolah (SD,SLTP,SLTA) yang dijahit di rumah jahitnya yang berlokasi di Bonai Indah Kota Payakumbuh. Semenjak itulah usaha ini berfokus pada produksi seragam sekolah. Selain menjual produk secara eceran di tokonya Tegar *Collection* juga menerima pesanan dari sekolah-sekolah di berbagai daerah dalam jumlah yang besar. Seiring

dengan meningkatnya jumlah permintaan dan pelanggan yang datang dari dalam maupun luar Kota Payakumbuh, Pada tahun 2008 pemilik mendirikan sebuah ruko yang berlokasi di Jln. Ade Irma Suryani Simpang Benteng agar dapat menampung seluruh pelanggan terutama pada saat tahun ajaran baru yang biasanya akan terjadi lonjakan penjualan barang dari hari-hari biasanya. Pada saat itu Tegar *Collection* memulai bisnis retailnya dengan menyediakan berbagai peralatan dan perlengkapan sekolah lainnya seperti tas, sepatu, kaus kaki, ikat pinggang, jilbab, dan lain-lain. Tegar *Collection* juga memiliki cabang di luar daerah Payakumbuh, yaitu di daerah Perawang. Pada tahun 2015 Tegar *Collection* kembali membuka toko barunya yang berlokasi di daerah Bunian Payakumbuh, dengan tampilan tata letak toko yang berbeda dibandingkan dengan toko-toko yang sudah ada sebelumnya.

Usaha yang dijalankan oleh Tegar *Collection* merupakan usaha yang peluang keuntungannya cukup besar dengan resiko yang tidak begitu besar. Hal tersebut dapat dilihat dari segi produk yang dapat diproduksi secara massal sehingga biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan dalam memproduksi produk lebih efektif dan efisien. Disamping itu produk yang dihasilkan dapat terus dijual tanpa batasan waktu. karna pada dasarnya pakaian seragam sekolah memiliki model, warna, dan klasifikasi ukuran yang sama dari waktu ke waktu.

Dari hasil survey pendahuluan (2015) diperoleh pendapat beberapa orang responden yang mengatakan bahwa merek Tegar *Collection* sudah cukup dikenal masyarakat baik didalam maupun luar Kota Payakumbuh. Dalam hal ini konsumen juga mengatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan mampu memenuhi

ekspektasi pelanggan. Selain itu pelayanan yang diberikan tenaga penjual juga menjadi kebutuhan bagi pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli dari beragam produk yang tersedia di toko tersebut. Sehingga diduga beberapa hal tersebut memiliki keterkaitan dengan *brand loyalty*. dan mendorong peneliti untuk menganalisis lebih dalam beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *brand loyalty* tersebut.

Dari beberapa permasalahan dan studi pendahuluan yang telah dilakukan, maka diduga bahwa *service quality*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Tegar Collection di Payakumbuh. Oleh sebab itu berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Service Quality, Perceived Quality, Brand Trust, dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada Tegar Collection Payakumbuh.**

## 1.2 Definisi Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka yang menjadi beberapa permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *brand trust* pada toko Tegar Collection Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada toko Tegar Collection Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada toko Tegar Collection Payakumbuh?

4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada toko Tegar *Collection* Payakumbuh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan definisi masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *brand trust* pada toko Tegar *Collection* Payakumbuh.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada toko Tegar *Collection* Payakumbuh.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada toko Tegar *Collection* Payakumbuh.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada toko Tegar *Collection* Payakumbuh.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang berhubungan dengan pokok-pokok bahasan yang diangkat dari penelitian ini, yaitu:

#### a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik bagi penulis maupun penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, yaitu *service quality*, *brand trust*, *perceived quality*, dan *customer satisfaction*.

## **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pemilik dan manajer, agar dapat mengetahui secara jelas apa saja faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek produk yang dihasilkan perusahaan sebagai sarana dalam penetapan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini akan dibahas tentang pengaruh *service quality*, *perceived quality*, *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Tegar Collection Payakumbuh.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

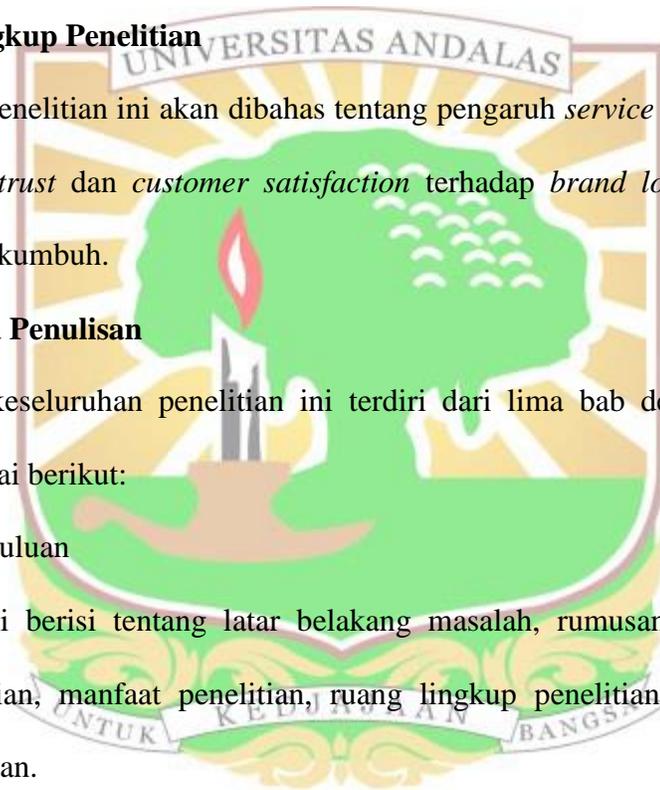
#### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **Bab II : Kajian Teori**

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual dan hipotesis.

#### **Bab III: Metode Penelitian**



Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data, dan pengujian hipotesis.

#### Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

#### Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya.

