

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat tentunya membuat persaingan bisnis semakin ketat. Dengan kondisi demikian persaingan bisnis yang semakin ketat membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk bagaimana bisnis tersebut menjadi yang terbaik, baik yang baru memulai berbisnis ataupun untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya agar tidak kalah oleh pesaingnya. Untuk menghadapi persaingan di era sekarang, setiap bisnis harus mempunyai strategi tersendiri untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnisnya. Dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus mampu menarik hati konsumennya dan memahami apa yang diinginkan konsumennya sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen dapat didefinisikan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. (Engel et al 2010)

Setelah konsumen melakukan pembelian, perusahaan harus mampu membuat pelanggan merasa puas dan loyal kepada barang dan jasa yang kita tawarkan, sehingga loyalitas pelanggan menjadi sangat penting dalam faktor keberlangsungan perusahaan serta daya saing perusahaan dalam kegiatan

bisnisnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan mencoba produk-produk perusahaan yang lain serta memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka peroleh saat menggunakan produk atau jasa tersebut dan membawa para pelanggan baru ke dalam perusahaan. Pengaruh loyalitas pelanggan erat berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Menurut Lupiyoadi (2013), signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil saat pasar mencapai tingkat kedewasaan dan kompetisi bisnis yang begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini, lebih penting dibandingkan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Salah satu pendukung dan pembangun faktor loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Widiyanto (2013) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman dalam Widiyanto (2013), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesesuaian individu untuk menggantikan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertumbuhan karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Mowen dan Meyer dalam Widiyanto (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen

dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaat. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan persepsi konsumen yang positif tentang obyek, atribut dan manfaat dari produk yang dibeli yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Strategi untuk mempengaruhi kepercayaan pelanggan salah satunya yaitu strategi merek. Merek memegang peranan penting, bahkan dalam banyak kasus justru sangat dominan, karena merek merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk, sebagai pembeda dengan produk sejenis. Merek berfungsi untuk menarik minat konsumen. Konsumen dapat dengan mudah mengingat dan dipengaruhi ketika merek tersebut memiliki citra yang baik, sehingga salah satu strategi untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan dengan membentuk citra merek.

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Kotler & Keller, 2009). Citra merek dapat menjadi suatu pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam pangsa pasar. Adanya berbagai macam pilihan atas produk atau jasa dalam marketshare menjadi salah satu alasan kuat dibutuhkannya citra merek. Menurut Hawkins, Best dan Coney (1998) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra baik dalam suatu merek diyakini mampu

memberikan efek positif dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek merupakan suatu kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu. Dengan adanya citra merek, konsumen akan percaya atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan pembelian pada produk atau jasa tersebut.

Selain meningkatkan dan menjaga citra merek, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan diyakini mampu menciptakan rasa percaya bagi pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Pelanggan dapat menilai dan merasakan apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkannya. Menurut Lewis dan Booms (1983) kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat menjadi pembanding bagi pelanggan. Tentu pelanggan akan senang jika mendapatkan pelayanan dan perlakuan yang baik atau bahkan istimewa dalam prosesnya untuk memutuskan membeli produk yang dicari. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, dapat dikatakan pelanggan akan merasa tidak puas sehingga pelanggan tersebut tidak akan percaya terhadap suatu pelayanan dan akan merasa kecewa (Stefanus, 2008).

Kualitas layanan dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif atas suatu usaha dibandingkan usaha lainnya. Kualitas layanan pada dasarnya memang tidak berwujud, namun manfaatnya dapat dirasakan oleh konsumen. Setiap

pelanggan menginginkan sesuatu yang lebih dari produk atau jasa yang dipilihnya. Untuk memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggan tersebut dapat kita lakukan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin agar pelanggan percaya. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, konsumen akan merasa percaya dan komitmen terhadap perusahaan akan terbentuk.

Perusahaan harus mampu menunjukkan keunggulan kompetitif dalam usahanya untuk mendapatkan hati dari setiap konsumennya dan memenangkan persaingan. Dan untuk mendapatkan hati dari konsumennya, perusahaan harus mampu membuat konsumen percaya. Kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Costabile, 1998). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Karena dengan kepercayaan, pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Kepercayaan diindikasikan sebagai faktor yang mempengaruhi komitmen konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan pelanggan (*consumer trust*) dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Konsumen akan menilai sejauh mana informasi dan harapan yang diterima sebagai pembanding untuk selanjutnya menjadikan konsumen percaya terhadap produk atau jasa tersebut.

Dengan citra dan pelayanan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan, pelanggan akan merasa puas dan percaya sehingga akhirnya memutuskan untuk

membeli suatu produk tanpa rasa ragu dan kecewa dalam benaknya. Kepercayaan konsumen terbentuk ketika konsumen mendapatkan yang sesuai dengan ekspektasinya. Dengan adanya citra merek dan kualitas layanan yang baik, akan timbul rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen merupakan suatu wujud komitmen antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

Penulis menemukan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Jimanto & Kunto, 2014) tentang pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan pada ritel bioskop the premiere Surabaya. Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darwin & Kunto, 2014) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada asuransi Jiwa Manulife Indonesia di Surabaya yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan reserch gap diatas menjadikan dasar untuk melakukan penelitian ini.

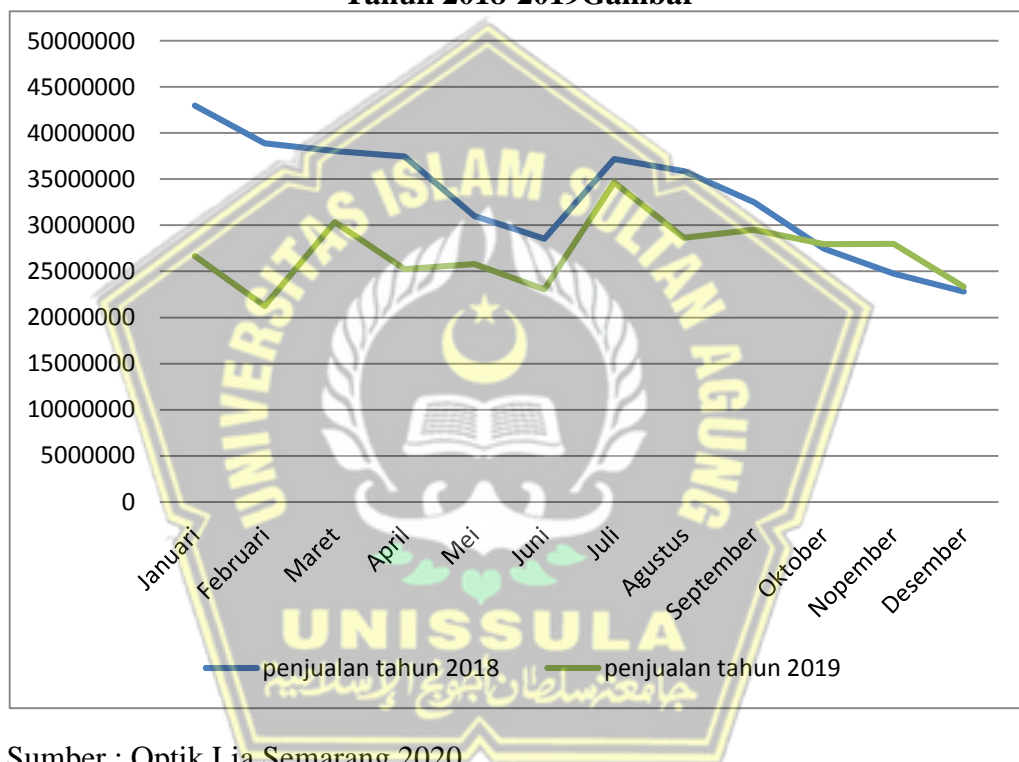
Optik Lia Semarang merupakan suatu bidang usaha dalam bidang pelayanan kebutuhan penglihatan mata yang memenuhi kebutuhan dalam kelainan refraksi atau kelainan penglihatan maupun untuk sekedar fashion yang sudah berdiri sejak 20 tahun silam. Seseorang yang mempunyai kelainan refraksi tentunya memilikizkebutuhan khusus bagi matanya agar dapat melihat

dengan baik layaknya mata normal. Kelainan refraksi pada mata berupa miopia, hipermetropia, presbiopia dan sebagainya tergantung pada kondisi pada setiap individunya yang dapat dilakukan pemeriksaan lebih lanjut. Untuk mengatasi kebutuhan khusus ini, seseorang membutuhkan kacamata sebagai alat bantu penglihatan matanya. Kacamata merupakan alat bantu penglihatan pada mata yang menderita kelainan tersebut. Pada umumnya seseorang memakai kacamata untuk membantu penglihatannya agar lebih jelas dengan lensa ukuran tertentu.

Namun seiring perkembangan zaman, kacamata tidak hanya sebagai alat bantu penglihatan mata seseorang, kacamata saat ini dapat menjadi sesuatu yang menunjukkan gaya dari seseorang atau lebih tepatnya sebagai fashion atau pelindung mata seseorang, setiap seseorang memiliki selera tersendiri terhadap kacamata yang diinginkan dan untuk itulah Optik Lia hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan tingkat persaingan yang cukup ketat, Optik Lia berusaha untuk merebut perhatian konsumennya agar mempercayakan kebutuhannya dengan memilih Optik Lia sebagai pilihannya untuk memenuhi kebutuhan penglihatan dan mampu menangani kebutuhan refraksi konsumennya. Strategi untuk merebut perhatian konsumen ini dilakukan oleh optik Lia dengan meningkatkan citra merek perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan puas dan merasa percaya sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan di Optik Lia Semarang namun dalam menjalankan strategi untuk meningkatkan keberhasilan usaha, penjualan Optik Lia Semarang cenderung naik turun pada saat tertentu. Hal ini dipengaruhi oleh faktor tertentu yang

menyebabkan ketidakstabilan tingkan penjualan. Berikut adalah data penjualan kacamata di Optik Lia Semarang :

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Optik Lia Semarang Tahun 2018-2019



Sumber : Optik Lia Semarang,2020

Dari Gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa penjualan kacamata di Optik Lia Semarang di sepanjang tahun 2018-2019 mengalami fluktuasi. Penurunan penjualan yang signifikan terjadi pada bulan Februari, Juni, September, Oktober, dan November ditahun 2018 dan pada bulan Februari, Juni, Agustus, dan Desember di tahun 2019. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti penurunan kualitas pelayanan dikarenakan pada bulan-bulan

tersebut terdapat banyak kendala yang menyebabkan kurang optimalnya kinerja dalam pelayanan terhadap pelanggan Optik Lia meskipun Optik Lia memiliki citra merek yang baik di mata pelanggannya. Sesuai data pendapatan Optik Lia Semarang, berkurangnya kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan pelanggan karena pelanggan kecewa atas kualitas pelayanan yang diberikan Optik Lia sehingga pelanggan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian lagi dan membuat tidak loyalnya pelanggan di Optik Lia Semarang. (Sumber wawancara dengan Ahmad Yani, Amd.RO.,Pemilik Optik Lia Semarang).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis peningkatan loyalitas pelanggan melalui citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan pada Optik Lia Semarang. Sehingga judul yang diambil dari penelitian ini adalah *Peningkatan Loyalitas Pelanggan Optik Lia Melalui Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan*.

1.2 Rumusan Masalah

Optik Lia Semarang sudah dikenal dengan citra merek dan kualitas layanan yang baik. Namun citra merek dan kualitas layanan ternyata tidak menjadikannya jaminan bahwa pelanggan akan selalu percaya dengan Optik Lia. Pada tahun 2018-2019, Optik Lia Semarang mengalami penurunan pada tingkat penjualannya. Riset tersebut menunjukkan bahwa Optik Lia memiliki masalah pada kepercayaan pelanggan yang berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, Optik Lia Semarang perlu memperbaiki kinerjanya agar tidak lagi mengalami penurunan penjualan di tahun berikutnya.

Masalah yang akan dibahas di penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan pada Optik Lia Semarang, berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan pada Optik Lia?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Optik Lia?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Optik Lia ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Optik Lia ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Optik Lia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan pada Optik Lia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan pada Optik Lia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Optik Lia.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Optik Lia.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Optik Lia.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, pada Loyalitas Pelanggan*.
2. Manfaat praktis dari hasil penelitian ini adalah diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang kebijakan dan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh Optik Lia untuk meningkatkan keberhasilan Optik Lia dalam menyusun strategi pemasarannya.

