

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada persaingan pasar global belakangan ini banyak sekali barang dan jasa yang bermunculan di pasaran. Pasar global telah diramaikan dengan berbagai produk barang dan jasa untuk memikat konsumen. Dalam sebuah pasar global tentu saja terjadi persaingan antara produsen dengan merek masing-masing untuk memikat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007: 256) persaingan pasar global adalah situasi dimana banyak bermunculan para produsen sedangkan konsumen sangat kritis dan pintar dalam memilih produk. Konsumen akan membeli merek atau produk apapun asalkan produk tersebut bagus, berkualitas dan harganya terjangkau. Pemasaran adalah salah satu jalan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam Kartajaya (2000) sejak dulu pemasaran dikenal memiliki 9 elemen yaitu: *segmentasi, targetting, possitioning, diferensiasi, marketing mix, selling, brand, service, and process*. Dan dapat disimpulkan bahwa produk, merek atau sebuah perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau ia ,mampu membangun kesembilan elemen tersebut dengan baik. Salah satu dari elemen tersebut adalah *brand* atau merek. Merek sendiri memegang peranan penting karena konsumen akan mengingat merek dari produk yang mereka suka bahkan rela berlangganan merek tersebut.

Selain memiliki identitas yang jelas, sebuah merek haruslah memiliki brand equity yang kuat sehingga merek tersebut pasti memiliki citra yang kuat pula didalam benak pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001; 225) brand image atau citra suatu merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur yang terdapat pada Badan Pemegang merek (Keller, 1993), yaitu; keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association), kekuatan asosiasi merek (strength of brand association) dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association). Semakin kuat Brand image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki brand image yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar.

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan retail adalah mempertahankan customer yang telah ada. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan retail sangat tergantung pada kepuasan para customernya. Kepuasan customer merupakan faktor utama dalam penilaian kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan customer dan selanjutnya semakin berdampak positif terhadap loyalitas customer.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Supranta, 2001). Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh Parasuraman et.al. (1998) yaitu dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Kualitas layanan yang maksimal diharapkan akan tercipta suatu kepuasan pada diri konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2002) kepuasan sendiri adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan keduanya berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kepuasan customer ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki customer, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan itu sendiri. Untuk kepuasan customer terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan customer terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Customer selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang

diharapkan atau diinginkan (Parasuraman et al., 1993). Kepuasan customer harus disertai dengan loyalitas customer. Kepuasan customer menyangkut apa yang diungkapkan oleh customer tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan jasa yang diperoleh dari bandari perusahaan retail. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan customer setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan jasa. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler,2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang membeli jasa atau barang di perusahaan tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani,2006). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan,akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi

loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain. Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antar nilai, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Diantaranya Samuel dan Wijaya (2009) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Perceive Value*, *Service Quality*, *Satisfaction*, *Trust* terhadap *Loyalty* pada Pelanggan PT Ace Hardware, dimana *Trust* tidak bisa sebagai variabel *intervening* akan tetapi *Satisfaction* berperan sebagai *intervening* bagi *Perceived Value* dan *Service Quality* terhadap *Loyalty*. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Paliliati (2007) dengan judul *Pengaruh Nilai Pelanggan* menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan adalah variabel mediasi dan mediator hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Didirikan pada tahun 1995 sebagai anak perusahaan dari PT. Kawan Lama Sejahtera - pusat perlengkapan teknik dan industri #1 di Indonesia, PT. Ace Hardware Indonesia, Tbk. ialah pemegang lisensi tunggal ACE Hardware di negeri ini, yang ditunjuk secara langsung oleh ACE Hardware Corporation, Amerika. Toko ACE Hardware Indonesia pertama dibuka di Supermal Karawaci, Tangerang, pada tahun yang sama, diikuti rentetan toko lain di berbagai wilayah secara cepat. Pertumbuhan pesat ini ditunjang penuh oleh berbagai gudang logistik di titik-titik sentral, sistem

distribusi modern yang terintegrasi, beserta para staf profesional yang kemampuannya senantiasa ditingkatkan via berbagai training, seminar, dan system peningkatan keterampilan yang lain.

Saat ini ACE adalah Pionir dan Pusat Perlengkapan Rumah & Gaya Hidup Terlengkap, dengan 99 toko di beraneka pusat keramaian pada kota-kota besar di Indonesia. Toko ACE terbesar, yang sekaligus paling besar di Dunia, terletak di Alam Sutera, Serpong - Tangerang. ACE Alam Sutera ialah Flagship dari Toko ACE di negeri ini, yang memiliki luas 15.000 meter persegi, dan menyediakan lebih dari 75.000 tipe produk berkualitas dalam kategori lengkap. Terobosan dalam hal menyediakan banyak macam produk di bawah satu atap membuat ACE menjadi destinasi utama dalam mencari solusi perlengkapan rumah dan gaya hidup keluarga modern Indonesia.

Komitmen dalam memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal dibuktikan dengan penganugerahan Quality Management System ISO 9001-2000 Certificate, membuat ACE menjadi toko perlengkapan rumah pertama yang mendapat sertifikat tersebut di Indonesia. Tahun 2011 ACE juga menerima SERVICE QUALITY GOLDEN AWARD 2011 dalam kategori Modern Home Builder & Retailer, dari SERVICE EXCELLENCE Magazine (Grup Majalah Marketing) & Carre - Center for Customer Satisfaction & Loyalty (Carre - CCSL). ACE berusaha untuk menjadi pemimpin dalam konsep "Do-It-Yourself" (kerjakan secara mandiri), yang berarti, kami tak hanya menyediakan produk, namun juga pengetahuan yang diperlukan dalam memasang, mengoperasikan, serta memelihara

produk tersebut dengan tepat - agar didapat nilai manfaat maksimal. Harapan kami dengan bantuan Ace semua orang dapat menjadi ahli.

Sementara konsep "The Helpful Place" menjadi jawaban dari beraneka kebutuhan yang jamak ditemui pelanggan sehari-hari. Selain melalui koleksi lengkap produk, kami terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik, dari presales hingga aftersales, di antaranya Free Delivery Service, Free Installation, 10 Days Return Policy, Price Guarantee, dan lain sebagainya. ACE menawarkan bukan sekedar transaksi jual beli barang secara konvensional, namun lebih dari itu, pengalaman berbelanja yang memberi nilai lebih (rewarding shopping experience)

Tapi selama ini PT Ace Hardware Indonesia tbk tidak tumbuh tanpa pesaing karena ada juga toko retail besar seperti Carrefour dan Hypermart yang menjadi pesaing utama dalam bidang retail di Indonesia. Dan untuk Carrefour dan Hypermart pun memiliki keunggulan tersendiri karena selain sebagai penyedia perkakas rumah tangga tapi juga supermarket yang menyediakan kebutuhan makanan. Hal ini tentu saja membuat persaingan terjadi tidak hanya mengenai produk yang ada tapi juga ke kualitas pelayanan untuk lebih menarik pelanggan.

Gambar 2.1.

DATA PENJUALAN 2015

BULAN	TARGET	PENCAPAIAN	PERSENTSE
JANUARI	Rp2,000,000,000	Rp1,759,070,174	87.95%
FEBRUARI	Rp1,700,000,000	Rp916,771,144	53.93%
MARET	Rp2,100,000,000	Rp1,713,600,383	81.60%
APRIL	Rp1,900,000,000	Rp1,499,220,455	78.91%
MEI	Rp2,000,000,000	Rp1,638,992,358	81.95%
JUNI	Rp2,000,000,000	Rp1,624,096,070	81.20%
JULI	Rp2,200,000,000	Rp1,836,526,042	83.48%
AGUSTUS	Rp2,000,000,000	Rp1,727,756,342	86.39%
SEPTEMBER	Rp1,900,000,000	Rp1,347,725,009	70.93%
OKTOBER	Rp2,100,000,000	Rp1,615,212,407	76.91%
NOVEMBER	Rp2,100,000,000	Rp1,507,782,837	71.80%
DESEMBER	Rp2,300,000,000	Rp1,752,257,355	76.19%
TOTAL	Rp24,300,000,000	Rp18,939,010,576	77.94%

SUMBER : DATA SALES PT ACE HARDWARE SEMARANG PEMUDA 2015

Dari tabel di atas dapat kita analisa hasil penjualan PT Ace Hardware Semarang Pemuda dari bulan ke bulan dalam kurun periode satu tahun 2015 dimana pencapaian penjualannya kurang memuaskan. Selama kurun waktu 2015 penjualan PT Ace Hardware Semarang Pemuda tidak pernah mencapai target yang telah ditentukan bahkan pencapaian penjualan pada bulan Februari 2015 hanya 53,93% dengan aktual Rp916,771,144 dari target Rp1,700,000,000 . Namun pada bulan Maret 2015 penjualan mengalami kenaikan cukup signifikan mencapai angka Rp1,713,600,383 walaupun hanya 81,60% dari target Rp2,100,000,000 . Selama periode tahun 2015 pencapaian penjualan tertinggi didapatkan pada bulan Juli dengan nominal Rp1,836,526,042 dengan persentase 83,48% dari target Rp2,200,000,000

dan untuk persentase pencapaian tertinggi ada pada bulan Januari 2015 sebesar 87,95% dengan pencapaian Rp1,759,070,174 dari target Rp2,000,000,000 . Dengan total target penjualan 2015 sebesar Rp24,300,000,000 PT Ace Hardware Semarang Pemuda hanya mencapai Rp18,939,010,576 dengan presentase 77,94%

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi suatu masalah yang menyebabkan target penjualan tahun 2015 tidak tercapai , untuk itu saya berniat menganalisis karena apa penurunan penjualan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah : ” Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Ace Hardware Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana brand image dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen yang dirinci sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh brand image terhadap kepuasan customer Ace Hardware Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan customer Ace Hardware Semarang ?

3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap loyalitas customer Ace Hardware Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan customer terhadap loyalitas customer Ace Hardware Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas customer Ace Hardware Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel brand image terhadap loyalitas konsumen PT Ace Hardware Semarang.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT Ace Hardware Semarang.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel brand image terhadap kepuasan konsumen PT Ace Hardware Semarang.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Ace Hardware Semarang.

5. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen PT Ace Hardware Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai input bagi perusahaan sehingga dapat bermanfaat sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang penerimaan merek dan kepercayaan, sehingga kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan bisa semakin baik.

3. Bagi almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.