

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis dalam bidang produk atau jasa di era abad ke -21 telah tumbuh dan berkembang dengan pesat sehingga menyebabkan perubahan yang sangat mendasar didalam aktivitas manusia sehari-hari, dimana manusia selalu menginginkan segala sesuatunya serba otomatis, praktis, fleksibel dan gaya hidup (*life style*). Di era perdagangan bebas dewasa ini perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi perkembangan utama perusahaan, pertama dalam biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen (Hurriati, 2008).

Persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era Globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan yang loyal (Gilbert, 2000). Untuk itulah perusahaan di tuntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien

sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti di harapkan loyal (Hurriati, 2008).

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan tetapi kebanyakan perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulaidari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas lebih ditujukan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin yang dikutip oleh Hurriati,2008).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.Usaha memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners.Dengan mengetahui pentingnya atribut – atribut yang ada dalam suatu produk yang diharapkan oleh konsumen serta dengan mengetahui sejauh mana produk yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka perusahaan di harapkan dapat mengetahui dengan cara apa yang ia dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya bahkan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Setiap pelaku usaha di tiap katagori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler,2009). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan,kebutuhan konsumen pada saat ini yang akan datang.

Menurut Kotler(2009), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan di definisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan(Enggel, Blackwell and Miniard,1990 dalam Tjiptono, 2009). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya transaksi masa depan, dan meningkatnya efesiensi dan produktifitas karyawan (Edvarsson,et al 2000 dalam Tjiptono, 2009).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang- ulang tersebut(Olson, 2003). Loyalitas konsumen dapat terwujud apabila perusahaan dapat menemukan sebuah solusi tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh

perusahaan-perusahaan dengan cara menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Citra merek menurut Kotler (2009) adalah gambaran konsumen tentang keadaan yang meliputi pelayanan, keamanan, dan kenyamanan. Citra merek (*brand image*) juga merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa kepercayaan dan preferensi terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan merasakan loyalitas.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang menghasilkan penemuan yang masih beragam dan penelitian mengenai loyalitas pelanggan juga dilakukan oleh Lasender (2013) dengan hasil bahwa citra merek berpengaruh pada kepuasan konsumen. Sondakh (2014) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Putri (2016) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Salah satu bidang usaha yang banyak di geluti pengusaha baik pengusaha besar maupun kecil adalah usaha makanan roti, kue dan jajanan lainnya. Essy Brownies Banyumanik Semarang adalah salah satu produsen roti, kue kelas menengah yang ada di wilayah Semarang Selatan. Namun ada beberapa orang yang mungkin belum mengenal Essy Brownies Banyumanik

Semarang dengan baik, yang memiliki anggapan bahwa roti, tart, cake dan jajanan pasar yang dijual harganya sangat mahal, padahal anggapan tersebut belum tentu benar adanya karena ragam pilihan roti, kue tart, cake dan jajanan pasar yang tersedia di dalam toko tersebut dijual dengan harga yang sangat terjangkau.

Namun tetap memperhatikan jaminan kualitas produk yang terbaik serta yang terutama adalah memperhatikan jaminan kualitas produknya yang terbaik. Serta yang terutama adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang langsung ke toko untuk membeli produk, maupun konsumen memesan lewat telepon. Selain itu Essy Brownies Banyumanik Semarang menerapkan sistem layanan antar pesanan kepada konsumen yang khusus berada di dalam wilayah Semarang secara gratis tanpa biaya tambahan transportasi dalam pelayanan pengantaran roti. Berikut ini adalah data penjualan Essy Brownies bulan Juli – Desember 2015 adalah sbb:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Essy Brownies Periode Bulan Juli-Desember 2015**  
**(perunit)**

No	Bulan	Brownies kukus	Brownies oven	Brownies marmer	Blondie	Proll tape	Proll pisang	Chifon cake	Cake apel
1	Juli	150	200	200	150	100	100	1243	203
2	Agustus	250	250	400	250	150	150	1430	277
3	September	300	350	500	450	200	200	1009	186
4	Oktober	350	400	480	500	250	250	958	410
5	November	580	380	420	440	270	270	692	193
6	Desember	650	560	560	600	288	288	1100	570

Sumber: Essy Brownies Banyumanik Semarang, 2017

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa penjualan Essy Brownies setiap bulannya mengalami fluktuatif (naik turun). Terlihat terjadi penurunan penjualan bulan Oktober sebesar 958 buah, November sebesar 692 buah dan mengalami penurunan penjualan di bulan September sebesar 186 buah.

Pada dasarnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadinya proses pembelian (Kotler, 2009). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Pelanggan tersebut akan memilih untuk mencari informasi pihak penyedia produk atau jasa yang lain sejenis yang dibutuhkannya, lalu kemudian mereka lebih memilih untuk membeli produk atau jasa baru tersebut yang dianggap lebih mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka dan meninggalkan produk atau jasa yang lama sebelumnya. Serta pelanggan tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang dianggapnya tidak mampu memenuhi kepuasan keinginan mereka kepada orang-orang di sekitarnya. Proses akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Menurut Lasender (2013) bahwa citra merek, kualitas Produk dan promosi berpengaruh pada kepuasan Konsumen Tetapi Menurut Sondakh (2014) kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan

nasabah dan loyalitas nasabah bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang : **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ESSY BROWNIES BANYUMANIK SEMARANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Apakah functional benefit berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk ESSY BROWNIES ?
- b. Apakah functional benefit berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk ESSY BROWNIES ?
- c. Apakah symbolic benefit berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk ESSY BROWNIES ?
- d. Apakah symbolic benefit berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk ESSY BROWNIES ?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk ESSY BROWNIES ?
- f. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh functional benefit terhadap loyalitas konsumen pada produk ESSY BROWNIES ?
- g. Apakah kepuasan konsumen memediasi symbolic benefit terhadap loyalitas konsumen pada ESSY BROWNIES ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh functional benefit terhadap kepuasan konsumen pada produk ESSY BROWNIES
- b. Untuk menganalisis pengaruh functional benefit terhadap loyalitas konsumen pada produk ESSY BROWNIES
- c. Untuk menganalisis pengaruh symbolic benefit terhadap kepuasan konsumen pada produk ESSY BROWNIES
- d. Untuk menganalisis pengaruh symbolic benefit terhadap loyalitas konsumen pada produk ESSY BROWNIES
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk ESSY BROWNIES
- f. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan functional terhadap loyalitas konsumen pada produk ESSY BROWNIES
- g. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memediasi hubungan symbolic benefit terhadap loyalitas konsumen pada produk ESSY BROWNIES.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Teoritis
  - a. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan,



terutama yang berhubungan dengan citra merek dan kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna produk perusahaan tersebut serta dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

- b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenaimasalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentangcitra merek dan kepuasan konsumenserta loyalitas pelanggan
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.