

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini semakin pesat. Di era globalisasi ini ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju memungkinkan persaingan bisnis semakin ketat. Sekarang *online store* juga semakin bertambah banyak. Ini menandakan jumlah pesaing semakin banyak, sehingga perlu adanya kreativitas dan strategi yang baru untuk menghadapi pesaing tersebut. Setiap toko memiliki produk unggulan masing-masing tetapi toko lain mungkin memiliki produk unggulan yang sejenis untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama mereka. Kebiasaan berbelanja masyarakat dapat dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen membeli produknya dengan strategi tertentu sampai tercapainya tujuan.

Dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan toko bisa melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, ketika suatu saat pelanggan membutuhkan suatu barang pasti akan kembali untuk berbelanja lagi di toko tersebut karena pelanggan yakin menurut pengalamannya, toko itu bisa menyediakan kebutuhan mereka. Ketika merasa puas memungkinkan pelanggan untuk

mengajak atau merekomendasikan produk dan toko secara langsung atau tidak langsung kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas pelanggan.

Toko Sri Widjaya merupakan toko serba ada yaitu toko yang menyediakan berbagai kebutuhan seseorang. Mulai dari pakaian, aksesoris, sepatu, tas, peralatan sekolah dan lain-lain. Terdapat berbagai macam pilihan produk dan merek dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang murah sampai dengan yang mahal, sehingga pelanggan bisa memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Toko serba ada adalah pembagian dari jenis bisnis retail pengecer. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran (Kotler, 2008) sedangkan menurut Sopiah (2008) pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaannya utamanya adalah mengecerkkan barang.

Toko serba ada merupakan saluran distribusi yang bisa memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang sedang diinginkan karena di dalam satu toko kita bisa menemukan berbagai macam produk dengan merek tertentu. Dalam berlangsungnya bisnis toko serba ada agar bisnis bisa selalu berkembang maka harus memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan. Toko harus memperhatikan apa yang pelanggan inginkan. Menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas berbelanja dan membuat pelanggan menjadi tertarik untuk berbelanja lagi di toko tersebut. Dengan begitu maka toko akan mendapatkan banyak pelanggan

setia yang akan selalu mengunjungi toko tersebut ketika membutuhkan suatu produk.

Toko Sri Widjaya Adalah salah satu toko serba ada yang terbesar di daerah Masaran, Sragen. Toko ini sudah berdiri sekitar 22 tahun, sejak tahun 1999 dan sekarang sudah memiliki 2 cabang. Letak toko yang strategis mudah dijangkau oleh semua orang dan menawarkan berbagai macam produk yang lengkap dan harga yang relatif terjangkau. Toko Sri Widjaya selalu ramai pembeli dengan penjualan produk baju sebagai produk yang paling banyak terjual. Di toko ini memang mengutamakan penjualan produk pakaian yaitu baju, jaket, celana, rok, dan yang lainnya sebagai produk penjualan utamanya. Ada banyak pilihan model baju yang selalu *up to date* mengikuti perkembangan zaman dan mengikuti keinginan konsumennya. Konsumenpun tidak perlu bingung lagi dimana mencari produk yang sesuai keinginannya karena sudah ada banyak pilihan model baju di toko ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Seorang individu yang telah menggunakan produk tersebut kemudian diikuti oleh orang lain, maka telah terbukti bahwa kualitas dari produk ini terjamin sehingga memunculkan rasa percaya pada produk tersebut.

Menurut Adiwidjaja (2017) *brand trust* atau kepercayaan merek, keputusan pembelian konsumen akan ditentukan terhadap merek dan dalam menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi maka diperlukan kepercayaan. Menurut El Naggar & Bendary (2017) *brand trust* diartikan sebagai perasaan tenang sementara interaksi dengan *brand* didasarkan pada persepsi bahwa *brand* tersebut bisa diandalkan sekaligus bertanggung jawab pada kepentingan konsumen.

Berdasarkan Chinomona (2016), *brand trust* menunjukkan kepercayaan pelanggan atas performa produk atau jasa yang memberikan kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan. Pada penelitian Mishra dan Kesharwani (2018), *trust* yang tinggi menunjukkan keyakinan pelanggan untuk membeli kembali dan meningkatkan volume pembelian produk atau jasa tersebut sehingga pelanggan menjadi loyal. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang dan Mudiantono, 2017).

Brand trust menurut Lau and Lee dalam Noegroho, dkk. (2013) adalah aktivitas pemasaran dalam mencapai kepuasan pelanggan dengan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif. *Brand trust* menurut Susilowati dan Sumarto (2010) adalah keyakinan pelanggan yang tetap dijaga industri agar terus mempercayai bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin, 2005). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Lau and Lee, 1999).

Apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Edris, 2009).

Menurut Durianto (2001), *brand association* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu

merek. Dengan demikian perusahaan harus bisa membangun asosiasi pada konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan oleh perusahaan karena medan pertempuran adalah dibenak konsumen.

Brand Association (Asosiasi Merek) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut Temporal (2002) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”. Aaker (1994) berpendapat bahwa asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya menciptakan rasa puas di benak konsumen. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Novandy dan Rastini, (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah keadaan dimana harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Kepuasan yang dialami pelanggan akan sangat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu produk sehingga sangat penting untuk menjaga pelanggan agar tetap merasa puas (Utami dan Puja, 2021). Pelanggan yang puas dapat menjamin perusahaan untuk berkembang kedepannya membantu perusahaan untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain.

Pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan kembali produk tersebut daripada beralih ke produk lainnya, (Putra dan Sulistyawati, 2018). Kepuasan pelanggan akan terbentuk akibat sebagai

akibat dari penilaiannya terhadap suatu produk dengan harapan yang dimilikinya (Sanjaya *et al.*, 2020). Penilaian tersebut akan menunjukkan kecenderungan pelanggan akan menggunakan kembali produk yang bersangkutan atau tidak. Oliver dalam Tandon *et al.* (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Kotler dan Amstrong (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan karena membandingkan kinerja yang sebenarnya (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008). Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan produk tersebut kepada orang terdekat. Apabila pelanggan merasa tidak puas ia akan beralih ke produk lain dan tidak menceritakan ketidakpuasannya kepada siapapun. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Menurut Tjiptono (2000) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang

menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Loyalitas merupakan suatu keberlanjutan dari kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, ia akan tetap membeli produk tersebut tanpa memperdulikan harga yang ditawarkan perusahaan dan produk yang ditawarkan pesaing. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana perusahaan tidak perlu menambah biaya promosi untuk menambah pelanggan baru. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dan strategi terbaik untuk menjamin kelangsungan usahanya salah satunya adalah mempertahankan loyalitas pelanggannya (Santosa dan Mashyuni, 2021). Oliver dalam Haryanti dan Susila (2019), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali suatu produk dengan konsisten tanpa terpengaruh oleh berbagai situasi dan pemasaran lain yang memiliki kecenderungan menarik pelanggan untuk berpindah merek.

Customer loyalty merupakan aset penting bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan usahanya (Wayuni dan Ekawati, 2018). Berry dalam Aditya dan Kusumadewi (2017), menyatakan “loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan respon yang berkaitan erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Loyalitas seorang pelanggan akan membantu perusahaan untuk memiliki usaha berkesinambungan (Yudiadari dan Agustina, 2021). Loyalitas pelanggan juga dapat menjadi kekuatan perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya diantara kompetitor

Menurut Chinomona (2016), loyalitas pelanggan menjadi kepuasan pelanggan atas performa produk atau jasa yang diterimanya. Brunner et al. (2018) menyatakan pelanggan yang loyal memiliki intensi merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan loyalitas pelanggan yang tinggi akan semakin meningkatkan profit perusahaan. Menurut Hurriyati (2005) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas ialah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk baik barang maupun jasa di masa yang akan datang meskipun dipengaruhi oleh situasi dan usaha pemasaran lain yang dapat menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2012). Menurut Vanessa (2007) ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen pada toko adalah keadaan dimana konsumen sangat konsisten dalam mengunjungi maupun membeli suatu produk dari toko

tersebut meski terdapat barang yang sama di toko lain (Sutisna, 2001). Loyalitas konsumen pada toko perlu dijaga dan diperbaiki untuk meningkatkan pembelian konsumen dan memperoleh konsumen baru. Dengan semakin banyak pelanggan setia yang mengunjungi satu toko maka dapat meningkatkan penjualan toko tersebut dan sebagai alat promosi tidak langsung terhadap toko tersebut. Kritik dan saran pelanggan pada toko juga perlu diperhatikan agar pelayanan semakin baik dan produk yang dijual sesuai dengan keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Association* Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sri Widjaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Baju Di Toko Sri Widjaya Masaran, Sragen)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sri Widjaya?
2. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sri Widjaya?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sri Widjaya?

4. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sri Widjaya?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sri Widjaya?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Sri Widjaya?
7. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Sri Widjaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sri Widjaya.
2. Menganalisis pengaruh *brand association* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sri Widjaya.
3. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sri Widjaya.
4. Menganalisis pengaruh *brand association* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sri Widjaya.

5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sri Widjaya.
6. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Sri Widjaya.
7. Menganalisis pengaruh *brand association* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Toko Sri Widjaya.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan dan menambah wawasan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh *brand trust* dan *brand association* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik khususnya mengenai *brand trust*, *brand association* dan kepuasan pelanggan. Selain itu dapat

digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memperoleh dan meningkatkan loyalitas pelanggan terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi.

b) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kerangka teori mengenai pengaruh *brand trust*, *brand association*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut pada bidang pemasaran dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya disertai dengan perbaikan tentang hal-hal yang masih kurang pada penelitian ini.

c) Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan yang bermanfaat bagi pelanggan dalam memahami tentang *brand trust*, *brand association*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan Penelitian

D. Manfaat Penelitian

E. Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Kerangka Pemikiran
- D. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel
- C. Populasi dan Sampel Penelitian
- D. Jenis dan Sumber Data
- E. Metode Pengumpulan Data
- F. Metode Analisis Data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

- A. Karakteristik Responden
- B. Analisis Pengujian *Outer Model*
- C. Analisis Pengujian *Inner Model*
- D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Keterbatasan Penelitian
- C. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN