

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan di dunia bisnis saat ini memiliki tekanan yang sangat ketat tidak terkecuali pada usaha manufaktur. Persaingan tersebut menuntut setiap perusahaan yang ada untuk mengutamakan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada. Untuk mengupayakan agar pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diproduksi bahkan loyal terhadap perusahaan maka perusahaan harus memperhatikan komponen kualitas produk, harga dan citra merek agar terbentuk kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas terhadap suatu merek maka kemungkinan besar pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut. Perusahaan harus selalu memperhatikan dan menjaga setiap komponen yang ada agar timbul loyalitas di benak pelanggan yang terbentuk oleh kepuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Salah satu strategi perusahaan yang akan membuat pelanggan memiliki loyalitas adalah dengan membuat suatu produk yang berkualitas. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik di benak pelanggan adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan itu sendiri. Dengan kualitas produk yang baik diharapkan pelanggan yang loyal akan menyebarkan berita baik tentang produk yang digunakan kepada orang-orang di sekitarnya. Dari waktu ke waktu konsep tentang kualitas produk terus berkembang. Selain itu semakin banyak pula perusahaan baru yang muncul

dengan menggunakan konsep yang sama dengan cara membuat suatu produk yang berkualitas. Perusahaan-perusahaan tersebut menerapkan konsep kualitas produk sesuai dengan tujuan dan harapan dari perusahaan. Hal ini menarik untuk diteliti karena persaingan terjadi bahkan sebelum produk diluncurkan ke pasar.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2006:54). Kualitas tersebut bisa terdiri dari kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan juga kualitas yang dipersepsikan.

Menurut Tjiptono, (2001:151), agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu laba, volume, citra dan stabilisasi harga. Harga memiliki tingkat elastisitas yang sangat tinggi. Dengan adanya perubahan harga di pasar, bisa saja pelanggan yang sudah loyal berpindah ke produk pesaing.

Perusahaan yang memiliki merek sangat menjaga citra merek (*brand image*) di benak pelanggan. Untuk itu perusahaan mengembangkan identitas

merek (*brand identity*). *Brand identity* adalah apa yang disodorkan pemasar dan *brand image* adalah bagaimana kesan pelanggan terhadapnya. Agar mempunyai *image* yang kuat, setidaknya ada dua hal utama yang perlu diperhatikan yaitu secara konsisten mengkomunikasikan *brand personality* dan *brand positioning* (Susanto, 1998:166). Dengan citra merek yang kuat diharapkan loyalitas pelanggan terhadap produk semakin meningkat.

Menurut Lovelock *et al.*, (2007:104-105), kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Loyalitas pelanggan perlu di perhatikan menurut Lovelock *et al.*, (2007:103), bahwa pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat direbut oleh pesaing. Namun, pelanggan yang senang akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kepuasan pelanggan pada suatu produk. Jika

pelanggan loyal maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Exsport merupakan salah satu perusahaan pembuat tas terkemuka di Indonesia. Merek Exsport sendiri di Indonesia telah banyak diketahui oleh banyak kalangan mulai dari kalangan pelajar hingga kalangan profesional. Exsport menjadi jawaban bagi sebagian besar masyarakat yang menginginkan sebuah tas yang keren dengan kualitas tinggi. Terlepas dari semua itu, Exsport tetap harus berupaya keras untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal terhadap Exsport. Salah satu lembaga yang memberikan penghargaan kepada merek-merek di Indonesia adalah *TOP Brand* Indonesia. *TOP Brand* Indonesia menilai suatu merek dengan mengukur merek tersebut menggunakan parameter *Top Brand Index* (TBI). Suatu merek dikatakan memiliki predikat TOP apabila TBI mencapai nilai minimum 10% dan merek tersebut harus mempunyai peringkat 3 teratas di dalam kategori produknya. Beberapa penghargaan yang didapatkan oleh Exsport disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Tas Sekolah Tahun 2012***

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Exsport	22.2%	TOP
Eiger	6.5%	
Billabong	6.0%	
Reebok	4.8%	
Adidas	4.6%	
Converse	4.5%	
Alto	4.4%	
Body Pack	3.4%	

Sumber: *Top Brand Award* tahun 2012

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Tas Sekolah Tahun 2013**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Exsport	27.1%	TOP
Eiger	6.2%	
Tracker	4.8%	
Neosack	3.4%	
Reebok	2.8%	
Nike	2.3%	
Alto	2.3%	
Bodypack	2.3%	
Adidas	2.2%	
Converse	2.1%	

Sumber: *Top Brand Award* tahun 2013

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Tas Sekolah Tahun 2014**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Exsport	16.3%	TOP
Jansport	6.2%	
Eiger	5.0%	
Body Pack	3.8%	
Alto	3.5%	
Billabong	3.3%	
Neo Sack	3.2%	
Kipling	2.9%	

Sumber: *Top Brand Award* tahun 2014

**Tabel 1.4**  
**Top Brand Tas Sekolah Tahun 2015**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Exsport	22.6%	TOP
Jansport	13.5%	TOP
Eiger	7.2%	
Alto	6.0%	
Kipling	3.5%	
Body Pack	3.4%	

Sumber: *Top Brand Award* tahun 2015

Tabel diatas digunakan sebagai landasan pengambilan objek. Dimana tabel dapat menunjukkan bahwa perusahaan Exsport memiliki eksistensi di pasar Indonesia sehingga layak untuk diteliti. Konsep harga murah dengan kualitas tinggi diterjemahkan Exsport dengan menjual produknya lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Pilihan model dan warna yang bervariasi juga menambah kesan kualitas yang ditawarkan oleh Exsport. Dengan melihat karakteristik pasar Indonesia, maka dapat dikatakan Exsport memiliki keunggulan bersaing karena sebagian besar masyarakat menginginkan produk dengan kualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau.

Penelitian ini ditujukan untuk meneliti apakah variabel kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan tas Exsport. Penelitian ini juga berfokus untuk meneliti apakah kenaikan TBI berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tas Exsport di Surabaya.

Exsport merupakan perusahaan tas yang meraih banyak penghargaan diantaranya adalah pemenang *TOP Brand* dengan kategori perlengkapan sekolah pada tahun 2012 hingga tahun 2015 dengan predikat TOP. Banyaknya penghargaan yang di raih Exsport pada tahun 2012 hingga tahun 2015 membuktikan eksistensinya pada bidang tas di Indonesia.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada tas Exsport di Surabaya?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada tas Exsport di Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada tas Exsport di Surabaya?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada tas Exsport di Surabaya?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada tas Exsport di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada tas Exsport di Surabaya.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada tas Exsport di Surabaya.
3. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada tas Exsport di Surabaya.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada tas Exsport di Surabaya.
5. Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada tas Exsport di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik: dapat memberikan kontribusi bagi penelitian manajemen khususnya di bidang pemasaran untuk mengembangkan

teori-teori Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat Praktik: untuk mengetahui komponen Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang berguna untuk perusahaan agar pelanggannya loyal terhadap perusahaan Exsport di Surabaya dan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi pemasar di dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta berupaya menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik pelanggan khususnya perusahaan Exsport.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

#### **BAB 1: Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan mengenai: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2: Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini diuraikan mengenai: penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan serta sesuai dengan masalah yang sedang diteliti, hubungan antar variabel yang diteliti lalu merumuskan model penelitian, rumusan hipotesis yang merupakan jawaban dari rumusan masalah.

#### **BAB 3: Metode Penelitian**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran



variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data dan alat analisis data.

#### **BAB 4: Analisis dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

#### **BAB 5: Simpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan bab-bab sebelumnya dan saran-saran dari isi pada bab sebelumnya secara keseluruhan.