

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini pada perkembangan bisnis di Indonesia sudah menjadi fenomena di Asia, khususnya di negara berkembang yang tidak lepas dari persaingan. Setiap perusahaan terus melakukan persaingan dengan cara meningkatkan dan memperlihatkan citra merek, kepercayaan merek dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama para perusahaan yang nantinya akan berdampak positif pada pelanggan dan pelanggan tersebut menjadi loyal. Untuk merebut hati pelanggannya setiap perusahaan ritail harus melakukan berbagai strategi. Karena meskipun produk yang ditawarkan cukup lengkap dan bervariasi, apabila pelanggan tidak merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan serta kepercayaan akan layanan kurang memuaskan maka pelanggan akan beralih kepada pesaing. Sebuah merek cenderung memiliki dampak pada perilaku pelanggan terhadap pembelian dengan cara menawarkan produk-produk inovatif yang mengandung karakteristik unik dibandingkan dengan merek lain.

Citra merek merupakan tanggapan pelanggan terhadap suatu merek, apabila merek tersebut memiliki citra yang baik dalam benak pelanggan, sehingga melibatkan berbagai elemen seperti pengembangan produk baru.

Kepercayaan merek merupakan faktor penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk serta mengakibatkan loyalitas jangka panjang. Kepercayaan pelanggan telah meningkat ketika mereka percaya bahwa merek jujur dan dapat diandalkan, dan keyakinan tersebut mungkin berasal

dari pengalaman masa lalu dengan merek (Bianchi *et al.*, 2012) dalam Izlem Gozukara dan Nurdan Colakoglu (2016:605).

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

MY Salon merupakan salon besar yang berada di Gresik Jalan Panglima Sudirman, sehingga perlu adanya strategi yang baik dan benar untuk mempertahankan bisnisnya. Strategi yang tepat bagi MY Salon adalah melalui pemahaman yang berorientasi pada pasar yang selalu memberikan pelayanan yang memuaskan dan memiliki desain ciri khas tersendiri untuk dikenang atau diingat para pelanggan.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang perawatan, khususnya dibidang jasa salon perawatan rambut dan tubuh adalah suatu sarana untuk menciptakan citra merek, kepercayaan merek dan kepercayaan pelanggan, sehingga sangat diperlukan loyalitas pelanggan terhadap merek. MY Salon adalah salah satu salon dari salon lain yang berdiri di Indonesia, dengan menyediakan beberapa jenis perawatan diantaranya ada creambath, smoothing, coloring, manicure-pedicure, cuci, gunting, blow dan lain sebagainya. Untuk menjadikan produknya sebagai Market leader seindonesia sudah terlihat dengan melihat kerjasamanya dengan selebriti Indonesia seperti Kiki Amalia, Pasha Ungu, Ustad Solmed, Tamara dan lainnya. Dengan adanya model besar dunia menjadi bintang iklan dalam MY Salon, tidak menutup kemungkinan MY Salon akan selalu mengalami peningkatan. MY Salon dituntut untuk mengembangkan kualitas

layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan agar pelanggannya tetap setia mengunjungi MY Salon dan tidak berpindah ke salon yang lain. Dengan mengalokasikan MY Salon berada di tempat yang strategis agar lebih mudah dijangkau, maka akan berdampak kepada pelanggan untuk sering berkunjung ke MY Salon. Pelayanan yang baik akan menumbuhkan citra merek, kepercayaan merek, kepercayaan pelanggan yang merupakan masalah dibahas MY Salon yang dimana nantinya akan selalu dikenang dan dikenal semua orang dan menjadikan pelanggan loyal terhadap merek MY Salon. Loyalitas dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, atau juga citra merek, kepercayaan merek yang menjadikan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang ternama. Pengukuran terhadap variabel loyalitas ini dilakukan dengan pendekatan sikap dan perilaku. Pengukuran sikap (*attitudinal measurements*), dilakukan terhadap konsisten pelanggan untuk mengunjungi salon ulang.

Tabel 1.1
KELUHAN PELANGGAN MY SALON

No.	Keluhan
1	Ketanggapan pihak MY Salon
2	Informasi yang diberikan
3	Tempat yang kurang strategis

Sumber: Forum *Online*, diolah

Pada Tabel 1.1 menunjukkan beberapa keluhan yang sering dialami oleh para pelanggan, permasalahan yang sering terjadi yakni adanya ketidakpuasan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh pihak MY Salon yang kurang tanggap. Dengan adanya permasalahan yang dialami oleh para pelanggan mengenai produk yang bermasalah sehingga dapat menimbulkan rendahnya loyalitas

pelanggan terhadap produk-produk MY Salon. Hal ini akan berdampak pula pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang melekat pada diri seorang konsumen terhadap loyalitas merek produk salon.

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan terhadap objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, dan toko. Pada umumnya merek sering kali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006) dalam Mohammad Rizan, Basrah Saidani dan Yusiyan Sari (2012:2).

Kepercayaan pelanggan hanya dapat diperoleh apabila pemasar dapat menciptakan kualitas layanan juga lebih menjadi perhatian penting bagi para praktik, manajer, dan para peneliti karena dampak yang diperoleh lebih kuat terhadap kinerja bisnis, biaya yang lebih rendah, kepuasan pelanggan, loyalitas memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

Adanya loyalitas pelanggan maka berpengaruh pada berkurangnya serangan dari para kompetitor perusahaan yang sejenis, tidak hanya dalam hal produk namun juga dalam hal persepsi masyarakat mengenai kualitas layanan dan merek. Selain itu, secara tidak langsung konsumen yang loyal juga dapat meningkatkan penjualan produk dan membantu para pemasar perusahaan karena konsumen biasanya akan memberikan ide atau saran kepada konsumen lain atau pelanggan baru mengenai produk tersebut.

Berdasarkan pemikiran diatas mengenai masalah yang dihadapi MY Salon serta adanya konsep-konsep yang dapat menjelaskan permasalahan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek,

Kepercayaan Merek, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek MY Salon di Gresik”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek MY Salon di Gresik?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek MY Salon di Gresik?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek MY Salon di Gresik?
4. Apakah citra merek, kepercayaan merek, kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek MY Salon di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas,maka tujuan utama dari penelitian ini yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek MY Salon di Gresik.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek MY Salon di Gresik.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek MY Salon di Gresik.

4. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas merek MY Salon di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan yang terkait untuk lebih memperhatikan citra merek, kepercayaan merek dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek oleh pelanggan.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai koleksi tambahan bagi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan juga dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau informasi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan pembahasan yang serupa sehingga penelitian selanjutnya akan membuat penelitian yang lebih baik.

3. Bagi Peneliti

Dengan melalui penelitian ini, diharapkan peneliti lebih dapat menerapkan dan memahami ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta mendapatkan informasi lebih mengenai ilmu-ilmu pemasaran yang sebelumnya belum diketahui oleh peneliti.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini dan mempermudah peneliti dalam pengerjaannya yang terdiri atas beberapa bab dengan perinciannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan dan membahas penelitian terdahulu, landasan teori mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan dan menguraikan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian yang merupakan garis besar sampel penelitian dan karakteristik responden yang nantinya akan dianalisis, serta analisis data dari hasil penelitian yang terdiri dari

analisis validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, teknik analisis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan, serta saran yang merupakan implikasi hasil penelitian baik bagi pihak yang terkait dengan hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

