

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan, Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Aaker, 2013)

Menurut Oliver dalam Supranto,(2007) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumenada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain : a.)Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan

berkualitas, b.) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, c.) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu, d.) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, e.) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus merangsang satu proposisi nilai unggul yang diarahkan pada segmen pasar khusus, dengan didukung oleh sistem penyerahan nilai yang unggul. (Kotler & Keller, 2007).

Saat ini persaingan produk pada sebuah merek semakin ketat pelanggan dihadapkan dengan banyaknya promosi dari berbagai produk merek shampoo yang beragam dan hal ini menyebabkan pelanggan tidak loyal dan memiliki kecenderungan untuk berpindah pada produk merek shampoo lainnya. Tujuan utama sebuah bisnis adalah bagaimana membuat pelanggan percaya bahwa pelayanan yang mereka berikan adalah produk yang terbaik dibandingkan dengan para pesaing lainnya dengan demikian perusahaan menjadi khawatir dengan

pelanggan yang tidak loyal sehingga usaha untuk mempertahankan pelanggan menjadi sangat penting. Kepercayaan merupakan salah satu modal bagi perusahaan untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan terus bertambah. Kepercayaan menurut Muhammad Ahmad Fawad Sheikh (2014) adalah membangun dan meyakinkan mental pelanggan karena pada saat pelanggan merasa puas terhadap produk perusahaan maka pelanggan akan loyal pada perusahaan.

Seiring dengan berjalannya waktu, ternyata pada saat ini banyak masyarakat yang menggunakan produk shampoo pantene sebagai kebutuhan hal ini dikarenakan dengan melihat harga yang bisa dijangkau serta kualitas shampoo pantene lebih bagus dari shampoo lainnya dan setelah menggali lebih dalam terhadap apa penyebab kerusakan rambut, pantene meluncurkan produk yang bisa mengatasi kerusakan tersebut yang disebabkan oleh keratin porosis. Keratin-Porosis ini sama seperti osteoporosis pada tulang, masalah yang sama bisa dialami oleh rambut. Rambut menjadi lemah dan rapuh karena kekurangan protein ini bisa terjadi karena air yang digunakan sehari-hari untuk keramas ternyata kandungan tembaga yang ada di dalam air lah yang menyebabkan keratin-porosis.

LaisKoelle, Hair Care Scientific Communications P&G Asia, mengungkapkan kandungan tembaga pada air bisa membuat keratin pada rambut rusak. Saat terkena sinar UV, ion dari zat tembaga itu teraktivasi dan meningkatkan produksi radikal bebas serta menyerang protein rambut, menurunkan struktur rambut, serta membuat rambut lebih berpori. Untuk mengatasi masalah di atas, pantene meluncurkan produk yang mengandung Keratin Damage Blocker (KDB). KDB dapat mengangkat dan menetralkan zat

tembaga pada rambut, serta mengurangi penipisan protein dan menguatkan serat rambut dari dalam ke luar.

**TABEL 1.1**  
**TOP BRAND**

<b>Merk shampoo</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Pantene	29,2%	25,1%	27,3%
Clear	23,1%	22,5%	22,1%
Sunsilk	18,5%	16,5%	18,2%
Lifebuoy	11,4%	10,9%	9,7%
Dove	5,5%	6,1%	8,4%
Rejoice	5,0%	4,8%	5,6%
Zinc	3,7%	4,6%	4,3%

Berdasarkan data diatas bisa dilihat bahwa shampoo pantene adalah *top brand* yang menempati posisi teratas dari merek shampoo lainnya. Pada tahun 2012 presentasinya adalah 29,2%, tahun 2013 mengalami penurunan 25,1% serta pada tahun 2014 mengalami peningkatan kembali 27,3% walaupun besarnya tidak sebanding dengan tahun 2012. Selanjutnya pada tahun 2012 sampai tahun 2014 merek shampoo Clear dan Lifebuoy terus mengalami penurunan, sedangkan pada merek shampoo Sunsilk dan Rejoice presentasinya sama seperti shampoo Pantene yang dimana pada tahun 2013 mengalami penurunan, dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan kembali walaupun hanya 2% yang peningkatannya tidak sebanding dengan tahun 2012. Berbeda halnya dengan shampoo Zinc dimana mengalami peningkatan dari tahun 2012 ke tahun 2013 dan kemudian mengalami penurunan kembali pada tahun 2014.

Presentase ini disimpulkan dari beberapa responden yang dipilih oleh *frontier.Top brand* sendiri diformulasikan oleh tiga variabel, yaitu : *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Mind share mengindikasikan kekuatan merek didalam benak pelanggan, market share yaitu kekuatan merek pada pasar tertentu serta commitment share yaitu kekuatan merek yang mendorong pelanggan untuk membeli dimasa yang akan datang. Tetapi berbeda dengan kenyataan bahwa Pantene mengalami penurunan merek pada tahun 2013 yang berarti terjadi masalah pada merek Pantene, salah satu hal yang mempengaruhi naik atau turunnya merek adalah loyalitas merek. Menurut Aaker (2013) berpendapat bahwa loyalitas merek atau “ketahanan” dalam penggunaan merek dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana dimana pelanggan menyukai merek yang didasarkan pengalaman penggunaan selama jangka waktu yang lama. Dari definisi tersebut bisa kita simpulkan bahwa loyalitas merek tersebut sangat mempunyai pengaruh besar untuk merek Pantene dalam jangka waktu yang panjang.

Disini peneliti ingin meneliti merek shampoo Pantene, dikarenakan merek Pantene ini sendiri sudah sangat kuat dibenak masyarakat, dan masyarakat juga sudah sangat mengenal produk ini sejak lama sehingga loyalitas merek terhadap Pantene juga sudah cukup tinggi.

Kemudian dari segi Kepuasan Pelanggan juga sudah cukup baik, karena bisa dilihat dari antusiasme, rasa aman, senang serta puas terhadap produk shampoo pantene. Tetapi dalam hal merek terjadi penurunan presentase merek yang kita lihat dari *top brand index*, maka dari itu peneliti ingin mengetahui

apakah kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Adapun judul penelitiannya adalah “PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PEMAKAI SHAMPOO PANTENE DI SURABAYA”.

### **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo Pantene di Surabaya?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo Pantene di Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo Pantene di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo Pantene di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo Pantene di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada pemakai shampoo Pantene di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Peneliti

bagi peneliti penelitian ini bisa mengembangkan dan memperkaya pengetahuan di bidang kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, citra merek, dan loyalitas merek terhadap pemakai produk Pantene di Surabaya.

##### 2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dalam pengambilan keputusan di bidang kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, citra merek dan loyalitas pelanggan.

##### 3. Bagi STIE PERBANAS

Memperkaya ilmu pengetahuan agar dapat digunakan oleh pihak lain yang membutuhkan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar isi dari penelitian ini lebih mudah dan terarah bagi pembaca, maka peneliti menyusun sistematika penelitian sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini dibahas mengenai tujuan pustaka yang didalamnya terdapat sub-sub bab, antara lain penelitian terdahulu yang akan dijadikan acuan dalam penulisan ini, dan

teori-teori yang dijadikan landasan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian serta hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan mengurai mengenai metode penelitian yang didalamnya terdapat sub-sub bab, antara lain rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sample data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian serta tehnik analisis data yang digunakan dalam permasalahan dalam pemecahan masalah.

### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini dibahas mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data serta pembahasan yang dijadikan sebagai tehnik untuk menganalisis hasil data dari penelitian tersebut.

### **BAB V : KESIMPULAN**

Pada bab ini akan menjelaskan hasil kesimpulan secara keseluruhan, keterbatasan penelitian selama mengadakan penelitian di lapangan serta memberikan saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.