

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan sebuah toko dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin rumit, toko harus menawarkan produk yang lebih baik. Hal ini membuat dunia usaha akan mempercepat meningkatkan citra dengan memunculkan inovasi serta kreatifitas karena adanya tuntutan di dalam dunia bisnis untuk lebih memahami perilaku dari setiap karakter pelanggan. Pencapaian tujuan tergantung seberapa usaha dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta bagaimana memenuhi secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Setiap toko berusaha mencapai target penjualan dengan menonjolkan berbagai macam produknya dari produk pesaingnya.

Orientasi dunia usaha sekarang ini bukan hanya sekedar untuk mencari keuntungan semata, melainkan perusahaan juga mampu berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan memahami setiap peluang yang baru muncul dari belum terpenuhi sesuai dengan harapan dan keinginan bagi kebutuhan konsumen. Konsumen merupakan komponen penting yang mampu mempengaruhi pencapaian tujuan pemasaran. Sebuah toko harus memiliki informasi mengenai siapa konsumen mereka dan bagaimana karakteristik serta perilaku mereka terhadap kepuasan suatu produk.

Keragaman produk dan kualitas produk merupakan komponen yang harus diperhatikan suatu toko ketika ingin memperkenalkan produk-produk mereka kepada konsumen. Hal ini berkaitan erat sekali dengan kepuasan pelanggan apakah mereka puas atau tidak karena pelanggan akan tertarik membeli suatu produk apabila produk itu mempunyai kriteria sesuai pilihan yang mereka butuhkan. Menurut **Kotler dan Keller (2016 : 163)** kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila jasa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan.. Dengan memahami kepuasan pelanggan dan memahami setiap peluang yang baru muncul dari belum terpenuhi sesuai dengan harapan dan keinginan bagi kebutuhan konsumen.

Menurut **Ali Hasan (2013 : 90)** Defenisi mengenai kepuasan pelanggan tidak ada yang baku, karena kepuasan pelanggan tergantung pada :

1. Tipe respon – respon kognitif, afektif, dan emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya, dan intensitas respon seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang, dan sejenisnya.
2. Fokus respon, terutama yang berkaitan jenis produk, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjual toko, dan sejenisnya.
3. Timing respon, yaitu respon yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman, dan sejenisnya.

Menurut **Tjiptono (2015 : 353)** kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Apabila produk atau jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian. Pemahaman terhadap harapan – harapan pelanggan oleh supplier merupakan input untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk baik barang atau jasa. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor – faktor tersebut diatas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan atau persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut **Ali Hasan (2013 : 95)** :

1. Harapan pelanggan

Keyakinan pelanggan tentang apa yang diterima dari citra merek, baik itu standar prediksi dan standar ideal yang dibuat oleh pelanggan itu sendiri. Setiap harapan atas kinerja citra merek tertentu berlaku sebagai standar perbandingan atas kepuasan aktual produk. Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan, informasi, dan pengalaman pelanggan yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

2. Persepsi pelanggan terhadap value

Persepsi pelanggan tentang tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi produk yang diterimanya, konsumen terlibat dalam pemberian value. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung semakin besar.

3. Produk

Kinerja produk yang baik sama dengan harapan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik produk, maka terjadi kepuasan emosional. Berkenan dalam merekomendasikan produk

Selanjutnya menurut **Tjiptono (2016 : 295)** faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Dengan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpegang erat atas pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga mereka menunjukkan tingkat emosional dapat mempengaruhi penilaian pelanggan, dan hubungan relasi pelanggan yang akan mempertahankan citra merek.

Citra merek (brand image) merupakan aspek yang sangat penting dari merek. Citra merek adalah identitas (termasuk personalitas, simbol, proposisi nilai, brand essence, dan posisi merek). Citra merek dan asosiasi merek adalah persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas objektif. Dalam

positioning perusahaan, citra merek merupakan salah satu metode yang digunakan

Ismail (2012 : 62)

Hubungan relasi pelanggan (customer relationship management) adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak – pihak kunci, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis **Kotler dan Keller (2013 : 20)** dan **Kotler dan Amstrong (2014: 34)** Hubungan relasi pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan (customer value) sebagai *preferensi perceptual* dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfaasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian. Dan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diberikan. (**Tjiptono, 2014 : 353**)

Penelitian yang dilakukan oleh **John M.T.Balmer (2017)** yang melakukan penelitian di Tong Ren Tang (TRT) Chinese corporate heritage brand (established in 1669) menemukan hasil penelitian bahwa variabel brand image secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap customer satisfaction. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh **Nur Cahya (2018)** yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Datascrip. Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa persepsi harga , kualitas

produk, citra merek secara signifikan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh **Detha Misgi (2015)** menemukan hasil penelitian bahwa variabel citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kasus samsung smartphone. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek, keputusan pelanggan, kepercayaan pelanggan secara signifikan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh **Argaradian dan Wahyono (2017)** menemukan hasil bahwa variabel nilai pelanggan dan hubungan relasi pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Pos Indonesia cabang unggaran 50500, hubungan relasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian yang dilakukan oleh **Herman (2019)** hasil menemukan bahwa customer value customer satisfaction secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Sama dengan **Imroatul Khasana (2015)** menemukan hasil penelitian bahwa variabel nilai pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Pondok Tingal Magelang. Penelitian ini dilakukan oleh **Lollen Regina Santoso (2015)** menemukan hasil bahwa variabel hubungan relasi pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada koran kompas di Surabaya.

Honesto Shoes yang berlokasi di Jln. Gajah Mada No.10A, Kota Padang. Honesto Shoes merupakan nama perusahaan yang cukup terkenal di kota Padang yang bergerak dalam bidang penjualan sepatu dengan berbagai macam merek. Sepatu

merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam berbagai hal baik kebutuhan sehari – hari maupun resmi. Pemakaian sepatu dapat menunjang penampilan, trend sepatu yang bersifat casual, santai namun tetap kelihatan rapi. Konsumen belakangan ini gemar menggunakan sepatu model yang simpel, pilihan warna yang beragam, dan harga yang sebanding dengan kualitas dari produk akan mejadi kepuasan tersendiri, kenyamanan dan rasa bangga ketika konsumen saat menggunakan sepatu tersebut. Inilah yang dibaca oleh perusahaan untuk terus berinovasi terhadap produk yang akan mereka jual kepada pelanggannya

Honesto Shoes memiliki target penjualan yang akan dipasarkan sesuai permintaan pelanggan, seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Honesto Shoes Padang
Tahun 2015 – 2019

No	Tahun	Jumlah (Rp)	Persentase (%)
1	2015	Rp.926.150.000	-
2	2016	Rp.1.073.500.000	8,7%
3	2017	Rp.1.108.000.000	4,8%
4	2018	Rp.978.400.000	-8,1%
5	2019	Rp.955.750.000	-2,2%

Sumber : Honesto Shoes Padang

Berdasarkan volume penjualan pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa volume penjualan honesto shoes tahun 2015 volume penjualannya sebesar Rp.926.150.000, tahun 2016 volume penjualan meningkat menjadi Rp.1.073.500.000 persentase penjualannya menjadi 8,7%, pada tahun 2017 volume penjualan meningkat menjadi Rp.1.108.000.000 persentase penjualannya menjadi 4,8%, kemudian pada tahun 2018 volume penjualan menurun menjadi Rp.978.400.000 yang persentase penjualannya menjadi -8,1%, dan pada tahun 2019 meningkat menjadi Rp.955.750.000 yang persentase penjualannya menjadi -2,2%.

Dari hal tersebut, terindikasi volume penjualan berfluktuasi berarti kepuasan pelanggan honesto shoes tidak optimal disinyalir disebabkan oleh Citra Merek, Hubungan Relasi Pelanggan, dan Nilai Pelanggan. Nilai pelanggan di berikan konsumen kepada honesto shoes harus mampu mengevaluasi setiap kelemahan dan kekurangan dari usaha agar mampu menaikkan citra merek dan kinerja usaha tersebut agar lebih baik kedepannya.

Oleh karena itu berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian tentang masalah tersebut dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HUBUNGAN RELASI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HONESTO SHOES PADANG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis oleh penulis uraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang akan di teliti, sebagai berikut :

1. Citra merek sepatu yang dipasarkan pada Honesto Shoes Padang belum terkenal
2. Hubungan relasi pelanggan pada Honesto Shoes Padang yang belum optimal
3. Nilai pelanggan yang terhantar pada Honesto Shoes Padang masih rendah dibandingkan dengan pesaing
4. Fasilitas penunjang yang didapat pada Honesto Shoes Padang belum sesuai dengan yang diharapkan
5. Harga yang tinggi pada Honesto Shoes Padang dibandingkan pesaing
6. Pelayanan dengan pelanggan pada Honesto Shoes Padang belum memuaskan
7. Kebutuhan pelanggan pada Honesto Shoes Padang yang belum terpenuhi
8. Kinerja produk pada Honesto Shoes Padang yang belum optimal

1.3 Batasan masalah

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan , maka penulis membatasi permasalahan yang ada yaitu membahas mengenai Pengaruh Citra Merek (X_1), dan Hubungan Relasi Pelanggan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Melalui Nilai Pelanggan (Z) variabel intervening.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan pada Honesto Shoes Padang?
2. Bagaimana Hubungan Relasi Pelanggan berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan pada Honesto Shoes Padang?
3. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honesto Shoes Padang?
4. Bagaimana Hubungan Relasi Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honesto Shoes Padang?
5. Bagaimana Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honesto Shoes Padang?
6. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan pada Honesto Shoes Padang?
7. Bagaimana Hubungan Relasi Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan pada Honesto Shoes Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Nilai Pelanggan?
2. Pengaruh Hubungan Relasi Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan?
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Pengaruh Hubungan Relasi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan?
6. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan?
7. Pengaruh Hubungan Relasi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai Pelanggan?

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh ini diharapkan dapat memberikan harapan sebagai Berikut :

1. Bagi Akademis

Sebagai sarana dalam menambah wawasan dan pengetahuan Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing dalam membangun Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek sebagai variabel intervening sebagai penentu bahan referensi untuk melanjutkan penelitian di masa akan datang.

2. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai referensi untuk berikutnya dalam melakukan penelitian lanjutan dan sebagian bahan bacaan yang bermanfaat.

3. Bagi Penulis Penelitian

Melalui penelitian ini akan membantu penulis dalam mengembangkan daya nalar dan intelektual yang diperoleh penulis dibangku kuliah yang kemudian dibawa ke dunia nyata untuk menemukan kesesuaian antara teori dan kenyataan.