

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Didalam memenuhi permintaan gaya hidup masyarakat modern akan kebutuhan *Fashion* yang semakin berkembang pesat akhir – akhir ini, seperti halnya kebutuhan *mode* sebagai penunjang *life style* (gaya hidup), para pelaku *retailing* berlomba – lomba menawarkan bermacam – macam kebutuhan *fashion*, pelaku *retailing* juga melakukan berbagai kompetisi diantaranya ekuitas merek dan berusaha memberikan pelayanan terbaik yang bertujuan untuk memuaskan konsumen setianya. *Retailing* perlu melakukan upaya membangun, memelihara dan mengelola aset yang disebut merek. Penciptaan merek yang dapat selalu diingat konsumen (*brand awareness*) merupakan salah satu hal yang membuat konsumen untuk berpindah ke lain merek.

Nilai yang ditawarkan oleh citra merek itu kepada suatu ritel disebut *brand equity*. Dimana merek dapat dirasakan, memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman akan proses informasi, dan memupuk rasa percaya diri dalam pembelian serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Sedangkan loyalitas konsumen atas suatu merek akan muncul dari proses peningkatan kesadaran atas suatu merek itu dan ikatan emosional terhadapnya. Citra merek yang kuat memungkinkan ritel untuk meningkatkan marginnya dan membuat konsumen ingin membeli ulang.

Selain faktor ekuitas merek, para *retailing* juga bersaing dalam faktor pelayanan (*customer service*). Pelayanan yang dilakukan *retailing* juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan pelayanan yang baik dapat meningkatkan perilaku konsumen yang menguntungkan dan mengurangi perilaku konsumen yang tidak menguntungkan. Dimana mayoritas pelanggan yang datang dengan tujuan berbelanja sehingga diperlukan pelayanan yang praktis dan pelayanan yang cepat dan tepat.

Keinginan konsumen tidak hanya pada *fashion* saja, tetapi disertai dengan unsur-unsur *merchandise* yang baik, fasilitas penunjang kenyamanan berbelanja yang sudah disediakan, dan merek-merek yang berkualitas serta dengan diskon-diskon yang sudah disiapkan oleh perusahaan. Sehingga bisa menarik minat konsumen untuk berbelanja kebutuhan *fashion* secara *continue* (berkala) sehingga terbentuk loyalitas konsumen. Jenis perusahaan yang bergerak di bidang *retail* yang menawarkan kebutuhan *fashion* yang sesuai dengan karakteristik tersebut biasanya disebut dengan *departemen store*.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *retailing* tersebut adalah PT, Matahari Departemen Store, perusahaan tersebut memiliki gerai di seluruh kota besar di Indonesia, tingkat persaingan yang sangat tinggi di industri jasa *retail* menimbulkan tantangan bagi setiap *departemen store* untuk memudahkan strategi pemasaran yang efektif dan konsisten, salah satunya menyediakan merek-merek yang berkualitas dan memberikan pelayanan terbaik untuk dapat mempertahankan dan menarik loyalitas konsumen, untuk itu penelitian ini dilakukan di salah satu gerai PT. Matahari Departemen Store yang berada di Lippo Plaza Sidoarjo dengan tujuan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh

dari indikator-indikator dan menyarankan perbaikan terhadap indikator yang lemah untuk menunjang kualitas layanan yang terbaik bagi pelanggannya.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dibatasi untuk meneliti materi – materi yang ada dalam bentuk rumusan masalah yang menjadi fokus perhatian dari penelitian ini. Adapun rumusan masalah yang dimaksudkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasanya konsumen.

2. Untuk menguji dan menganalisa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk menguji dan menganalisa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk menguji dan menganalisa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk menguji dan menganalisa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

1.3. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Akademis

1. Digunakan sebagai referensi atau bacaan bagi pengembang studi ilmu – ilmu manajemen berdasarkan situasi terkini yang didapatkan penulis selama melakukan penelitian lapangan.
2. Memberikan sumbangan pemikiran secara teoritis dan informasi, bagi penerapan dan pengembangan substansi disiplin ilmu di bidang ilmu ekonomi manajemen bagi peminat dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan peneliti lebih mendalam.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran untuk menambah referensi pengetahuan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Mahardhika dan perguruan tinggi lain pada khususnya, serta peneliti pada umumnya.

1.4.2 Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak – pihak yang berkepentingan terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.4.3 Aspek Praktis

1. Melalui penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak PT. Matahari Departemen Store untuk meningkatkan motivasi sumber daya manusia.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan mengenai etos perusahaan konstruksi, sehingga pendapatan tercapai.
3. Dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan penerapan dari ilmu ekonomi manajemen pemasaran.
4. Sebagai Program tindak lanjut untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam perusahaan.