

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi sekarang ini, seiring dengan adanya era perdagangan bebas yang menyebabkan kegiatan dunia bisnis yang semakin terbuka dan kompetitif. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan suatu usaha yang inovatif baik bergerak dalam bidang barang ataupun jasa. Dimana kinerja produk (barang atau jasa) yang mereka tawarkan agar memiliki keunggulan daya saing, baik di pasar lokal maupun pasar global.

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Adapun definisi pemasaran menurut **Kotler dan Kelller (2012:27)**.

“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”

Pemasaran merupakan sesuatu yang terdiri dari segala langkah yang digunakan untuk menempatkan barang yang dijual belikan ke tangan pembeli atau konsumen. Kebutuhan akan gaya atau *style* berpakaian bukan hanya menjadi sekedar kebutuhan sendiri tetapi kepada gaya atau *lifestyle* hidup remaja di kota Bandung. Dimana pada sejumlah *clothing* yang berada di kota Bandung, kebutuhan akan berpakaian lebih meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan jumlah pengunjung wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang mengunjungi

beberapa *clothing* di kota Bandung. Tawaran yang diberikan *clothing* yaitu barang impor contohnya pakaian, dompet, celana, tas dan sebagainya dengan harga murah dan kualitas.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas 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 pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2008).

Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat melaksanakan strategi pemasaran dengan baik. Pelaksanaan pemasaran yang terpenting yaitu perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek atau *brand*. Merek suatu produk atau jasa merupakan daya tarik untuk konsumen. Selain itu, merek juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi merek yang telah berkembang menjadi salah satu alat promosi menyebabkan merek memiliki peran yang penting dalam menarik konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut sehingga akan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

*Image* atau citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang melekat pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan

operasionalnya. Menurut **Alma (2009;37)** persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *brand image* yang baik.

*Brand image* menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut.

Screamous ialah salah satu *brand* berasal dari Bandung. Screamous merupakan perusahaan *retail* pakaian yang resmi dimulai pada 29 Mei 2004 dengan harapan besar untuk memberikan pilihan yang luar biasa dalam industri *fashion*. Pasar penjualan Screamous luas berkisar dari remaja sampai orang dewasa. Screamous mencoba untuk menempatkan setiap aspek budaya dan perilaku manusia dalam produknya. Produk yang ditawarkan kepada konsumen laki-laki atau perempuan yaitu *t-shirt*, kemeja, celana *denim*, *sweater*, *jacket*, topi, ikat pinggang, sepatu dan banyak lagi. Selain itu, Screamous memproduksi setiap *detail* produk dengan kualitas terbaik dan dirilis dalam jumlah yang eksklusif dengan pasokan harga yang terjangkau. Sampai saat ini, Screamous memiliki 5 Resmi toko di Bandung, Jawa Barat. Malang, Jawa Timur. dan Denpasar, Bali Indonesia. Screamous Clothing menawarkan harga yang relatif terjangkau dan harganya pun tiap tahun meningkat, hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**

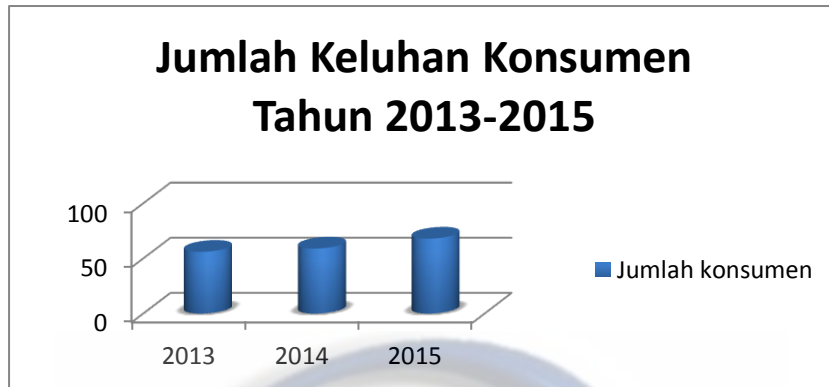
**Penjualan Screamous Clothing**

<b>BULAN</b>	<b>TAHUN 2013</b>	<b>TAHUN2014</b>	<b>TAHUN2015</b>
JAN	635,671,924	963,078,560	1,033,967,726
FEB	610,458,978	592,162,121	519,437,056
MAR	609,674,991	584,099,611	648,187,112
APRIL	800,355,890	621,600,358	800,277,910
MEI	909,258,987	1,415,738,224	1,163,045,903
JUNI	607,409,390	1,044,730,398	1,301,001,479
JULI	1,095,962,072	1,431,883,503	3,208,623,881
AGST	1,744,386,496	1,925,837,987	1,512,998,888
SEPT	1,000,864,798	938,945,756	1,096,249,167
OKT	956,749,451	869,319,454	1,370,992,066
NOV	895,709,739	810,399,261	-
DES	1,101,901,980	1,575,049,691	-
<b>TOTAL</b>	<b>10,968,404,696</b>	<b>12,772,844,924</b>	<b>12,654,781,188</b>

*Sumber: Screamous Clothing*

Data diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 sebanyak Rp. 10,968,404,696 , tahun 2014 sebanyak Rp. 12,772,844,924 dan tahun 2015 sebanyak 12,654,781,188. Adapun keluhan konsumen yang meningkat seperti diagram di bawah ini:

**Gambar 1.1**  
**Keluhan Konsumen**



*Sumber: Data yang diolah*

Diagram diatas menunjukkan bahwa jumlah keluhan mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 sebanyak 56, 2014 sebanyak 59, dan pada tahun 2015 sebanyak 68. Komplain meningkat penjualan juga meningkat hal ini menunjukkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan data diatas maka penulis memperkirakan kualitas pelayanan dan *brand image* mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian **Welch dalam Gunawan (2011:32)** menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumen dan benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global. **Caruana (2002)** dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu **Musanto, (2004:128)** dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap jasa layanan.

Keterkaitan antara *brand image* dengan loyalitas menurut **Keller (2010)** yaitu pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada *brand* produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan *brand* lain. Oleh karena itu, beruntunglah perusahaan yang mempunyai produk dengan *brand image* yang baik di mata konsumen. Sebuah perusahaan harus berupaya membangun *brand image* secara terus-menerus agar *brand* tersebut lebih dipilih dan konsumen loyal terhadap *brand* tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dalam penelitian ini dipilih variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen dalam memilih Screamous Clothing. Penelitian dilaksanakan di Jalan Sultan Agung No. 9 Bandung. Karena berdasarkan pengamatan penulis, Screamous lebih banyak memiliki pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya. Penulis akan menganalisis penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SCREAMOUS CLOTHING DI BANDUNG ”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Permasalahan yang akan diteliti oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen atas kualitas pelayanan Screamous Clothing?
2. Bagaimana tanggapan konsumen atas *brand image* Screamous Clothing?
3. Bagaimana tanggapan konsumen atas loyalitas Screamous Clothing?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Screamous Clothing?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Screamous Clothing?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen Screamous Clothing secara simultan?

### **1.3 Maksud dan Tujuan**

#### **1.3.1 Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis tanggapan konsumen atas kualitas pelayanan Screamous Clothing.
2. Untuk menganalisis tanggapan konsumen atas *brand image* Screamous Clothing.
3. Untuk menganalisis tanggapan konsumen atas loyalitas Screamous Clothing.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Screamous Clothing.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Screamous Clothing.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen Screamous Clothing secara simultan.



#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Penulis

Sebagai suatu studi aplikasi dari ilmu teoritis yang diterima di universitas dan menerapkannya dalam kehidupan yang lebih nyata serta sebagai sarana evaluasi untuk mengukur keahlian diri dalam bidang pemasaran.

2. Kegunaan Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk memahami kualitas pelayanan dan *brand image* sebagai loyalitas konsumen dalam memilih tempat berbelanja di Bandung.

3. Kegunaan Bagi Akademis

Bagi akademis penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku pada saat ini.

#### 1.5 Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam menyusun skripsi ini adalah metode penelitian explanatory. Penelitian explanatory menurut **Zulganef (2008:11)** adalah penelitian yang bertujuan menelaah antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Dimana bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer



Data primer merupakan data yang didapatkan sendiri, yaitu dengan melakukan wawancara, penelitian langsung dan observasi dilapangan.

## 2. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu seperti data dari referensi, instansi atau lembaga lain.

Adapun dalam mengumpulkan data, baik data primer maupun data sekunder dilakukan dengan cara:

### 1. Studi pustaka (*Library Research*)

Studi pustaka yaitu penelitian kepustakaan dengan tujuan untuk memperoleh berbagai referensi tambahan dan pengetahuan teoritis dengan cara membaca dan mempelajari *literature*, catatan-catatan dan buku-buku yang berhubungan dengan objek yang penulis teliti untuk memperoleh data sekunder.

### 2. Studi lapangan (*Field Search*)

Studi lapangan yaitu penelitian secara langsung ke tempat penelitian dengan maksud memperoleh data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah:

- a. Observasi, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati dan meninjau langsung ke perusahaan yang di teliti.
- b. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak yang berwenang dan berhubungan dengan objek yang di teliti.

- c. Kuisisioner, yaitu suatu lembar isian yang didalamnya berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Data-data yang diperoleh kemudian diolah, dianalisis, dan diambil kesimpulan.

### **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada SCREAMOUS Clothing yang berlokasi di Jl. Sultan Agung No. 9 Bandung. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2015 sampai dengan skripsi ini selesai.

