

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan adalah suatu bentuk organisasi yang menghasilkan barang atau memberikan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Berkembang perusahaan merupakan suatu faktor yang mendorong munculnya sebuah gagasan atau ide-ide baru yang dapat membentuk produk ataupun jasa yang dapat memberikan sebuah nilai lebih kepada para konsumennya. Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif untuk mempengaruhi konsumen dan mempertahankan pelanggan pada perusahaan tersebut. Persaingan perusahaan untuk menarik konsumen tidak lagi terbatas pada teknis dan fungsional suatu produk, tetapi juga sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakai. Merek memudahkan konsumen untuk mendefinisikan suatu produk, salah satunya dengan citra merek.

Menurut Kotler (2014), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2010).

Merek yang telah mapan biasanya menjadi simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga merek turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis dari produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari pandangan konsumen terhadap merek. Jika konsumen telah sangat paham tentang merek yang diyakininya, maka citra merek dibenak konsumen akan semakin kuat.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan penjualan untuk tetap bertahan. Banyaknya pesaing dalam pasar dengan berbagai macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan konsumennya dengan cara membuat konsumen menjadi loyal.

Menurut Nugroho (2010) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan.

Utami (2010: 140) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2014).

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2014) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) dan *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Bisnis travel Bandung-Jakarta menjadi semakin diminati oleh para pengusaha melihat peluang bisnis travel Bandung-Jakarta semakin bagus dan menjanjikan. Tahun 2014 tercatat ada 42 perusahaan travel yang terdaftar dengan jumlah armada sebanyak 1.048 unit (Dishub Kota Bandung, 2014). Beberapa hal yang mendukung usaha travel Bandung-Jakarta menjadi peluang bisnis yang bagus sebagaimana menurut Pemda Provinsi Jawa Barat tahun 2012, di antaranya; *pertama* perkembangan ekonomi, jumlah penduduk serta objek wisata di Bandung yang semakin baik (Parno). *Kedua*, dengan dibukanya jalur tol Cipularang pada tahun 2005 jarak tempuh dari Bandung-Jakarta maupun sebaliknya menjadi lebih singkat. Sebelum adanya tol Cipularang, jarak tempuh dari Bandung-Jakarta atau Jakarta-Bandung bisa menghabiskan waktu tiga jam lebih. Namun sekarang jarak tersebut biasa ditempuh dalam waktu sekitar dua jam. Kondisi jalan yang lebih nyaman dari sebelumnya pun menjadi sebab perkembangan travel Bandung-Jakarta ini. Kemudahan ini membuka peluang bisnis untuk memanfaatkan kehadiran tol tersebut.

Di bawah ini dapat dilihat beberapa travel yang sedang berkembang di Kota Bandung rute Bandung-Jakarta.

Tabel I. Travel Rute Bandung-Jakarta di Kota Bandung

No	Nama Travel	No	Nama Travel
1	M'GO	11	Palem Trans
2	Day Trans	12	Xtrans
3	Celebrity Trans	13	Prima Jasa Tour
4	Bimo Trans	14	Baraya Travel

No	Nama Travel	No	Nama Travel
5	City Trans	15	Bandung Express
6	Budi Jaya Trans	16	Jelita Parahyangan
7	Index Trans	17	Star Travel
8	Safa Trans	18	Transporter
9	TELE Trans	19	Transline
10	4848	20	GO-Trans

Sumber: Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat, 2015

Tabel diatas dapat diketahui ada beberapa travel rute Bandung-Jakarta. Banyaknya jasa travel rute Bandung-Jakarta mengakibatkan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan travel. Oleh karena itu perusahaan travel harus berorientasi pada keinginan pelanggan dengan meningkatkan nilai bagi para pelanggan tanpa mengurangi kualitas jasa pelayanan tersebut.

Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan jasa travel dengan konsep yang hampir sama dan harga yang relatif sama, pada akhirnya dapat memungkinkan konsumen untuk beralih dari satu jasa travel ke jasa travel lain terlebih lagi apabila jasa travel tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul.

Berikut ini perbandingan jumlah penumpang perusahaan travel jenis shuttle service Bandung – Jakarta dari tahun 2011 hingga 2014.

Tabel II. Jumlah Penumpang Perusahaan Travel Jenis *Shuttle Service* Di Bandung Periode Tahun 2010-2014

Nama Travel	Jumlah Penumpang (Orang)			
	2011	2012	2013	2014
M'Go	877.500	869.400	867.600	863.900
Xtrans	437.298	445.203	440.541	439.998
Daytrans	302.445	354.221	363.960	368.640
Baraya	122.040	116.280	112.800	102.880
Citi Trans	207.360	233.280	238.840	239.760

Sumber: Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat, 2015

Tabel II menunjukkan bahwa jumlah penumpang M'Go Bandung Trade Center (BTC) Jl. DR. Djunjunan No. 143-149 dari tahun 2009 hingga 2014

mengalami penurunan yaitu pada 2011 jumlah penumpang yang menggunakan jasa Travel Cipaganti berjumlah 877.500 sedangkan jumlah penumpang pada tahun 2014 berjumlah 863.900, sedangkan perusahaan travel lainnya berfluktuasi. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan bapak Aditya selaku manager M'Go beliau mengatakan "bahwa selama pada tahun 2014 mengalami penurunan jumlah penumpang sebesar 10%". Hal ini menjadi masalah serius bagi M'Go, karena memperlihatkan penurunan keputusan penumpang untuk menggunakan jasa M'Go. M'Go (Maharlika Nusantara) adalah nama pengganti dari Travel Cipaganti. Pemegang saham PT.Cipaganti Citra Graha Tbk (CPGT) menyetujui perubahan nama menjadi Citra Maharlika Nusantara Corporasi (M'Go). Pemegang saham memberhentikan seluruh Direksi dan mengangkat Jose Melford sebagai direktur utama dan Leonardus Stephen sebagai direktur. Sentimen negatif ini dipengaruhi oleh tertangkapnya tiga bos besar Cipaganti, yakni Direktur Utama Andianto Setiabudi dan dua petinggi lainnya, yakni Djulia Sri Rejeki dan Yulinda Tjendrawati. Mereka ditetapkan sebagai tersangka oleh Kepolisian Jawa Barat dalam kasus dugaan penipuan terhadap para mitra usaha koperasi Cipaganti Karya GunaPersada. (<http://www.tempo.co/read/news/2014/06/24/088587583/Bos-Ditangkap-Saham-Cipaganti-Terbenam>)

Seperti diketahui dengan menurunnya pengguna jasa M'Go, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kesetiaan pelanggan dan juga dapat menarik minat pelanggan baru. Apalagi para pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, umumnya mereka tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya, tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Keputusan membeli ada pada diri konsumen dan konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli barang dan merek yang sesuai dengan kebutuhannya, selera dan daya belinya. Dalam hal ini perusahaan harus selalu lebih tanggap dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan dalam kondisi seperti sekarang ini, maka perusahaan harus dapat meningkatkan inovasi-inovasi terbaru dan terbaiknya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk merek tersebut.

Citra merek (*brand image*) terbentuk pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut. Konsumen juga memperhatikan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk jasa travel ini, sehingga travel tersebut mempunyai nilai tambah untuk dijual dan dinikmati oleh konsumen. Daya tarik suatu jasa travel juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan travel tersebut. Termasuk pada jasa travel cipaganti ini, citra merek yang ada pada produk tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil masalah penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen pada M’Go (Maharlika Nusantara)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai bahan untuk penelitian dan analisis sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* M'Go di mata konsumen?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada M'Go ?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada M'Go ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data, mencari dan mendapatkan informasi mengenai *brand image* dan loyalitas konsumen pada M'Go.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* M'Go di mata konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas konsumen pada M'Go.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada M'Go.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi yang akurat dan relevan yang dapat digunakan oleh:

1. Penulis

Hasil penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *brand image* dan loyalitas konsumen.

2. Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan *brand image* dan loyalitas konsumen untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam rangka meningkatkan laba perusahaan.

3. Akademis

Bagi para Akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam pembahasan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen atau bahkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya.