

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis jasa semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis yang bergerak dalam bidang jasa. Dalam kehidupan sehari-hari orang tidak dapat lepas dari sektor jasa khususnya transportasi. Ada bermacam-macam jenis transportasi diantaranya transportasi darat, transportasi udara, dan transportasi laut. Semua sarana transportasi tersebut berlomba-lomba untuk memuaskan para pelanggannya sehingga menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaannya. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, agar jangan sampai meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, loyalitas terhadap merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan menarik pelanggan baru.

Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau tidak dikenal oleh konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen. Kepercayaan terhadap merek (trust in a brand) memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2000 : 460), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang

atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki customer value jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Cipaganti merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi darat, khususnya layanan shuttle service. Cipaganti selalu setia memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen serta berusaha melakukan perbaikan secara terus menerus, sesuai dengan visi Cipaganti “Menjadi perusahaan

tingkat dunia yang menyediakan jasa transportasi” dan misi “Menyediakan jasa dengan kualitas produk terbaik” telah menunjukkan eksistensi Cipaganti di bisnis jasa transportasi, khususnya shuttle service.

Menurut Lau dan Lee (1999:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entinitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan konsumen (*consumer-brand characteristic*). Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh Cipaganti sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Cipaganti group untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap jasa yang diberikan, serta membangun aliansi dengan perusahaan lain untuk memperkuat pasar.

Konsep trust (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Trust dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan trust merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa trust merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menguji apakah Brand Characteristic, Company Characteristic, dan Consumer-Brand Characteristic berpengaruh terhadap Brand Loyalty pelanggan Cipaganti shuttle service.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- (1) Apakah variabel *brand characteristic* (x_1), *company characteristic* (x_2), dan *costumer-brand characteristic* (x_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada konsumen Cipaganti shuttle service?
- (2) Di antara ketiga variabel tersebut, variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y) pada konsumen Cipaganti shuttle service?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

- (1) Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Cipaganti shuttle service.

- (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komponen *trust in a brand* yang dominan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Cipaganti shuttle service.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang ingin diteliti, maka kegunaan dari penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Cipaganti shuttle service di Bandung Trade Center. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Perusahaan

Hasil penelitian di harapkan akan dapat menyumbangkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha memecahkan masalah yang dihadapi untuk menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada.

2. Instansi

Diharapkan hasil ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis.

3. Penulis

Hasil penelitian di harapkan akan dapat menambah pengetahuan penulis dan sebagai sarana untuk membandingkan aplikasi atau ilmu dalam praktek yang sebenarnya dengan teori yang telah di peroleh selama mengikuti kuliah.