BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ketatnya kompetisi dalam dunia Bisnis berbasis online dewasa ini sebagai akibat dari perkembangan teknologi menuntut setiap perusahaan untuk lebih teliti dan terarah dalam menilai dan memfokuskan diri dalam persaingan produk maupun sistem industri. Penilaian sebuah kegiatan usaha terhadap produknya dan sistemnya sendiri terhadap produk dan sistem para pesaingnya membuat perusahaan mengetahui yang harus dilakukanya untuk menghadapi para pesaingnya. Sedangkan fokus produk dan sistem sebuah perusahaan akan menentukan masa depan dari perusahaan tersebut (Rangkuti, 2002).

Penilaian terhadap sisi kekuatan sebuah produk dan sistem dari sebuah perusahaan akan memicu perusahaan tersebut untuk menonjolkan sisi kekuatanya untuk memberikan nilai tambah dibandingkan produk dan sistem dari perusahaanya untuk memberikan nilai tambah dibandingkan produk dan sistem dari perusahaan lain. Penilaian terhadap sisi kelemahan dapat membuat perusahaan tersebut berusaha mengatasi kelemahan dari produk dan sistemnya tersebut. Penilaian terhadap sisi peluang akan membuat perusahaan tersebut berusaha menakhlukkan berbagai peluang yang ada. Penilaian terhadap sisi ancaman akan menyadarkan perusahaan tersebut untuk menanggulangi setiap ancaman yang datang.

Dengan Seiring berkembannya zaman yang diikuti dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya kebutuhan manusia, bisnispun mengalami berbagai perubahan dan inovasi. Saat ini banyak pebisnis yang mulai beralih untuk melakukan bisnis secara online. Bisnis yang dilakukan secara online telah berubah menjadi suatu trend dikarenakan jumlah pengguna internet di dunia yang terus meningkat dari waktu kewaktu.

Watchgallery merupakan salah satu perusahaan jam tangan yang berbasiskan online bisnis. *Watchgallery* berdiri pada tahun 2011 dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 3 orang. Jumlah produk yang beraneka ragam dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan. Semua kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusahaan "*Watchgallery* Indonesia" tidak pernah lepas dari pengaruh lingkungan usaha tempat dimana perusahaan beroperasi. Semakin banyaknya pesaing yang berkecimpung di usaha ini selain itu banyaknya penipuan yang mengatasnamakan bisnis online itu menjadi tantangan perusahaan untuk meyakinkan pelanggan agar dapat selalu loyal terhadap perusahaan.

Berikut data pendapatan Watchgallery bandung dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1.1.
Data Pendapatan Watchgallery bandung Pada Tahun 2015

No	Periode	Jumlah	
		Produk Terjual	Pendapatan
1	Juli	121	27.800.000
2	**Agustus**	**136**	**31.020.000**
3	September	124	26.915.000
4	Oktober	105	18.975.000
5	November	111	21.340.000
6	Desember	109	20.200.000

Sumber : Watchgallery bandung 2016 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas jumlah pendapatan selama 6 bulan terakhir di tahun 2015 -2016 mengalami fluktuatif pendapatan dengan pendapatan yang cenderung belum stabil. Pendapatan tertinggi ada pada bulan Agustus dengan jumlah pendapatan sebesar Rp. 31.020.000 dan pendapatan terendah ada di bulan Oktober dengan jumlah pendapatan Rp. 18.975.000. Dengan jumlah pendapatan yang cenderung belum stabil ini dapat diindikasikan bahwa semakin banyaknya pesaing yang bergerak di bisnis tersebut. Fenomena yang ada di perusahaan salah satunya dari segi loyalitas pelanggan yang masih rendah. Hal tersebut harus menjadi fokus bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya tersebut diantaranya yang harus diperbaiki adalah dari aspek *brand image* dan kepercayaan yang ada di Watchgallery bandung. Karena dengan semakin banyaknya kompetitor yang menjamur di kota Bandung itu menjadi hal yang sangat sulit bagi perusahaan untuk berkembang. Tapi hal tersebut menjadi acuan bagi perusahaan agar bisa mampu memberikan yang terbaik konsumen untuk dapat bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.

Loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler 2009:138).

Berikut tabel survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yaitu para konsumen Watchgallery bandung.

Tabel 1.2
Survey Awal Loyalitas Pelanggan di Watchgallery Bandung

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah anda selalu membeli produk watchgallery	10	33%	20	67%
2.	Apakah anda selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di watchgallery	15	50%	15	50%
3.	Apakah anda akan tertarik untuk membeli produk watchgallery di kemudian hari	17	57%	13	43%
Loyalitas pelanggan (Rata-Rata Jawaban)		**42**	**47%**	**48**	**53%**

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan tabel survei awal tentang loyalitas pelanggan di Watchgallery bandung terdapat masalah faktor-faktor loyalitas pelanggan yang terjadi seperti 67% responden menyatakan konsumen tidak selalu membeli produk watchgallery, selanjutya pada 50% responden menyatakan bahwa akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di watchgallery. Dan 57% responden menyatakan bahwa akan tertarik untuk membeli produk watchgallery di kemudian hari. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 53% loyalitas pelanggan masih belum menunjukan loyalitas yang baik untuk menjadi konsumen watchgallery Hal itu diperkuat dari hasil wawancara dengan konsumen bahwa sebagian konsumen masih berpikir untuk membeli produk watch gallery. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa Loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler 2009:138)

Untuk mencapai sebuah loyalitas pelanggan bisa di gapai dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan meningkatkan *brand image*. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen masih ragu terhadap *brand image* dari watchgallery karena masih banyaknya competitor yang lebih meyakinkan untuk konsumen membeli produk yang di inginkannya.

Berbicara tentang *brand image* berikut tabel survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yaitu para konsumen Watchgallery bandung.

Tabel 1.3.
Survey Awal *Brand image* di Watchgallery bandung

No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**			
		Ya		**Tidak**	
1.	Apakah produk watchgallery memiliki nilai buat anda	10	33%	20	67%
2.	Apakah pemakai produk watchgallery hanya dari kalangan tertentu	11	37%	19	63%
3.	Apakah produk watchgallery memiliki ciri khusus	13	43%	17	57%
***Brand image* (Rata-Rata Jawaban)**		**34**	**38%**	**56**	**62%**

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan tabel survei awal tentang *brand image* di Watchgallery bandung terdapat masalah faktor-faktor *brand image* yang terjadi seperti pada 67% responden menyatakan produk watchgallery tidak memiliki nilai buat anda, selanjutya pada 63% responden menyatakan bahwa pemakai produk watchgallery tidak hanya dari kalangan tertentu. Selain itu 57% menyatakan bahwa produk watchgallery tidak memiliki ciri khusus. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 62% *brand image* Watchgallery masih kurang dikenali oleh konsumen. Oleh sebab itu perusahaan haruslah mampu menciptakan *brand image*

yang baik agar mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Keller (1993, p.3), menyatakan bahwa brand image adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merk yang digambarkan melalui asosiasi merk yang ada di dalam ingatan pelanggan.

Selain itu dalam hal bidang perusahaan barang atau jasa di perlukan adalah sebuah kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004:350).

Berikut tabel survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yaitu para konsumen Watchgallery bandung.

Tabel 1.4.
Survey Awal Kepercayaan Konsumen di Watchgallery bandung

No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**			
		Ya		**Tidak**	
1.	Apakah watchgallery mampu memberikan kepuasan yang baik kepada anda	21	70%	9	30%
2.	Apakah pemasaran yang disediakan memudahkan anda untuk memesan produk	8	27%	22	73%
3.	Anda dilayani oleh watch gallery dengan cepat	9	30%	21	70%
Kepercayaan konsumen (Rata-Rata Jawaban)		**38**	**42%**	**52**	**58%**

Sumber: Data diolah 2016

Berdasarkan tabel survei awal tentang kepercayaan konsumendi Watchgallery bandung terdapat masalah faktor-faktor kepercayaan konsumen

yang terjadi yaitu 70% responden menyatakan watchgallery mampu memberikan kepuasan yang baik kepada anda, selanjutya pada yaitu 73% responden menyatakan bahwa pemasaran yang disediakan tidak memudahkan anda untuk memesan produk. Selain itu 70% menyatakan bahwa Anda kurang dilayani oleh watch gallery dengan cepat. Rata-rata jawaban responden menyatakan bahwa 58% kepercayaan konsumen Watchgallery bandung masih belum terjadi dengan baik. Hal ini diperkuat dari wawancara konsumen Watchgallery Bandung yang menyatakan konsumen tidak mudah percaya dengan bisnis online termasuk pada watchgallery. Hal ini sesuai dengan pendapat Schurr dan Ozane (2000) Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap, Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang

Proses kepercayaan konsumenyang dilakukan oleh perusahaan akan membuat perusahaan untuk lebih fokus dan efisien dalam struktur operasional. Hal ini diperlukan sebuah perubahan di struktur internal sehingga akan membuat produksi meningkat dan proses pelayanan pada pelanggan akan dilakukan dengan cepat. (Owano, 2014).

Sehubungan dengan hal diatas, *brand image* dan kepercayaan konsumenyang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka kemampuan perusahaan dalam hal faktor *brand image* dan kepercayaan konsumen akan sangat menetukan keberhasilan untuk dapat

memenuhi harapan konsumen yang pada akhirnya dapat mewujudkan loyalitas pelanggan.

Dari gambaran diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, untuk itu peneliti mengambil judul penelitian, "**Pengaruh *Brand image* dan Kepercayaan konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan WATCHGALLERY BANDUNG,"**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang teridentifikasi ialah sebagai berikut:.

1. *brand image* Watchgallery masih kurang dikenali oleh konsumen..
2. konsumen tidak mudah percaya dengan bisnis online termasuk pada watchgallery.
3. loyalitas pelanggan masih belum menunjukan loyalitas yang baik untuk menjadi konsumen watchgallery sebagian konsumen masih berpikir untuk membeli produk watch gallery

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *brand image*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan pada Watchgallery bandung
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Watchgallery bandung yang ada di Watchgallery bandung secara parsial
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Watchgallery bandung yang ada di Watchgallery bandung secara parsial
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Watchgallery bandung baik secara simultan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand image* dan Kepercayaan konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan Watchgallery Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *brand image,* kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan pada Watchgallery bandung
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Watchgallery bandung yang ada di Watchgallery bandung secara parsial
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Watchgallery bandung yang ada di Watchgallery bandung secara parsial
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Watchgallery bandung baik secara simultan

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak Watchgallery, Bandung atau bahan analisis dalam mengetahui Pengaruh *Brand image* dan Kepercayaan konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Hasil Penelitian ini merupakan pengalaman berkepercayaan konsumendimana penulis dapat menambah wawasan mengenai Pengaruh *Brand image* dan Kepercayaan konsumen Terhadap Loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Lain

   Hasil penelittian ini berguna untuk peneliti lain dalam menambah ilmu dan sumber penelitian yang berguna bagi peneliti lain.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitan pada Watchgallery, Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2016 sampai dengan Juli 2016. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat rencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap persiapan sampai ketahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Secara lebih rinci waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 1.5 dibawah ini:

Tabel 1.5
Pelaksanaan Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan						
		Februari 2016	Maret 2016	April 2016	Mei 2016	Juni 2016	Juli 2016	Agustus 2016
I	**Tahap Persiapan:**							
	1. Menentukan tempat penelitian	■						
	2. Meminta surat pengantar ke perusahaan	■						
	3. Membuat proposal UP		■					
	4. Bimbingan dengan dosen pembimbing		■	■	■	■	■	■
II	**Tahap Pelaksanan:**							
	1. Mengajukan outline dan proposal UP			■				
	2. Seminar UP			■	■			
	3. Revisi UP				■			
	3. Pengumpulan data				■	■		
	4. Analisis					■	■	
	5. Menulis Draf Skripsi					■	■	
III	**Tahap Pelaporan:**							
	1. Menyiapkan Draft Skripsi						■	■
	2. Sidang akhir skripsi							■
	3. Penyempurnaan laporan skripsi							■
	4. Penggandaan Skripsi							■