

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia yang semakin berkembang dan persaingan semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan berusaha lebih mengenal dan mempelajari lingkungan pemasarannya serta mengelola informasi yang di peroleh secara tepat. Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa . Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu dan kemasan,dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut. Oleh karena hal tersebut setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut Dobni dan Zinkhan (dalam Radji ; 2009), citra merek adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu. Citra merek berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu secara fungsional dan simbolis. Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatanpemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra merek di mata konsumen terlebih dimata para pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk

secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi mereka lebih dari sekedar simbol karena memiliki enam tingkat pengertian, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem, teknologi dan keterlibatan nasabah. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal termasuk berusaha menciptakan produk yang baru serta melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen misalnya dengan cara kualitas pelayanan sesuai dengan janji yang di tawarkan, memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, kualitas keramahan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Kotler (2000:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan di mana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah di bandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pembelinya merasa puas atau

merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat di atas Purnomo, 2003:195 (dalam Bernadine ; 2005) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di harapkan”, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan,atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Loyalitas pelanggan menggambarkan para konsumen yang tidakhanya puas tetapi juga senang terhadap produk atau pelayanan (Sugandini, 2003 :181) dalam Radji (2009). Konsumen semacam itu tidak hanya membeli kembali barang-barang atau pelayanan-pelayanan perusahaan, tetapi memperluas loyalitas mereka ke sejumlah besar barang dan pelayanan lainnya yang diproduksi oleh perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan konsumen jangka panjang. Selain itu biaya yang di butuhkan untuk menarik konsumen juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Fatmawati, 2004: 23) dalam Radji (2009).

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut dapat dengan cara mempertahankan image atau citra perusahaan dan dapat dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pada kenyataannya saat sekarang ini banyak konsumen yang dalam menentukan pilihan tempat dimana dia akan melakukan pembelian secara terus menerus, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu bagaimana citra sebuah bakery tersebut (seperti fasilitasnya, tempatnya dan juga karyawannya) dan merasakan sendiri bagaimana hasilnya bila melakukan pembelian di Bakery tersebut apakah memuaskan atau tidak.

Intensitas persaingan di sektor Bakery yang memiliki prospek bagus membuat para pelaku bisnis mendirikan usaha ini. Persaingan di Lamongan sendiri ada Lyly Bakery, Familiy Bakery, Carnis Bakery, Athira, Dunia Donut. Sebagai tempat penelitian Lyly Bakery telah memiliki citra merek yang baik pada masyarakat Lamongan. Perusahaan ini bermula dari sebuah home industri biasa yang dirintis oleh Hj. Liliek Chusnaeni sejak tahun 1990 yang terletak di Jl. Sunan Drajat Lamongan.

Dalam perkembangan Lyly Bakery dari tahun ketahun mengalami kemajuan. Letaknya yang strategis di pusat kota menjadikan Lyly Bakery berkembang dengan cepat. Lebih dari 10 karyawan telah di pekerjakan pada Lyly Bakery Lamongan dan telah memiliki cabang di berbagai kota di Jawa timur. Produknya yang variatif, rasa yang berkualitas, kemasan yang menarik menjadi *brand imege* bagi para konsumen Roti. Untuk meningkatkan pengembangan usaha dalam jangka panjang pihak manajemen dengan pengembangan area pemasaran usaha strategi ini di lakukan untuk meningkatkan pengembangan usaha dalam jangka panjang dengan pengembangan area pemasaran usaha strategi ini di lakukan untuk memperluas usaha yang akan di lakukan. Atas dasar penelitian diatas penulis mengambil judul **“Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lyly Bakery Di Kabupaten Lamongan“**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Lyly Bakery di Lamongan?
2. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Lyly Bakery Lamongan?
3. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Lyly Bakery di Lamongan?
4. Apakah citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan pada Lyly Bakery di Lamongan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan masalah penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan.

1. Untuk menganalisis tentang pengaruh secara parsial citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Lyly Bakery.
2. Untuk menganalisis tentang pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Lyly Bakery.
3. Untuk menganalisis tentang pengaruh secara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Lyly Bakery.
4. Untuk menganalisis tentang pengaruh secara simultan citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Lyly Bakery.

1.4 Maanfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan Loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Lyly Bakery

Menjadi masukan bagi Lyly Bakery dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

- 2) Bagi Masyarakat

Memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan serta menambah literatur perpustakaan