

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam lingkungan bisnis saat ini semakin ketat, sehingga menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah konsumen di pasar yang sudah ada. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu yang harus diperhatikan adalah loyalitas konsumen. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen konsumen yang dianggap loyal, namun tekanan persaingan yang gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas konsumen, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut pada perpindahan merek. Bagi konsumen, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek tidak hanya mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian.¹

Brand atau merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atas jasa.²

Merek menjadi pandangan konsumen ketika akan memilih produk yang ditawarkan. Kesan pertama yang dihasilkan lewat merek memberikan stimulus kepada konsumen sebagai penarik minat. *Brand* sebagai aset yang tak terwujud dalam perusahaan, merek yang merupakan bentuk perlindungan terhadap konsumen yang memberikan garansi keandalan dan kualitas. Merek yang kuat akan memberikan keunggulan dalam kegiatan pemasaran.

¹ Muchsin Saggaff Shihab dan Ananto Sukendar, *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen studi kasus produk tes widal merek remel*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan, Tahun VI No 2, Oktober 2009. hlm. 83.

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2002, hlm. 105

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu bagian pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana dalam menentukan sebuah merek. Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Merek yang sudah dikenal oleh pembeli mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Dikutip dari Anung Pramudyo, Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Ketika membeli suatu produk konsumen tidak hanya membeli suatu produk tetapi nilai simbolik yang terkandung di dalam produk tersebut. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen kedalam suatu produk atau merek. Selanjutnya nilai simbolik yang terkandung didalam merek inilah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra merek. Disisi lain bahwa citra yang baik dari sebuah produk dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Atau dengan kata lain, citra yang positif dari sebuah produk pada dasarnya membantu penyederhanaan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan bantuan citra positif inilah konsumen dapat mengambil keputusan membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.³

Hal yang sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen dan perilaku keluhan konsumen adalah konsep loyalitas merek. Kita definisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya di masa depan. loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka

³ Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening*, Jurnal JBMA-Vol, No. 1, Agustus 2012, ISSN : 2252-5483, hlm. 6

waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Karena empat sampai enam kali lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan lama daripada memperoleh yang baru, maka para manajer harus memberi prioritas tertinggi pada penciptaan strategi yang membangun dan mempertahankan loyalitas merek.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Kepercayaan merek sebagai kebijaksanaan seseorang pelanggan yang menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud untuk terus membelinya dimasa depan.⁴

Dikutip dari Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Jika konsumen menempatkan kepercayaan pada suatu merek dan menunjukkan kesediaanya untuk bergatung pada merek tersebut, konsumen tersebut mungkin juga membentuk niat pembelian positif terhadap merek, membentuk loyalitas merek sebagai perilaku niat pembelian ulang untuk membeli merek dari suatu produk atau jasa dan untuk mendorong orang lain membeli merek tersebut.⁵

Menurut Othman dan Owen dalam kutipannya, pentingnya kualitas pelayanan adalah : *pertama*, produk dan layanan harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen. Allah senang melihat pekerjaan selesai pada tingkat *Itqam* yang artinya mempersiapkan dan memberikan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. *Kedua*, menggunakan kualitas layanan menjadi penting karena hubungannya dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dalam pelayanan, memuaskan konsumen adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat strategis dalam

⁴ John C. Mcwen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, 2002, hlm. 109

⁵ Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel*, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, Nomor 4, 2015, hlm, 934

memenangkan persaingan, mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, untuk kepuasan konsumen terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.⁶

Di kutip dari Rizki Pratama Putra, Pemberian pelayanan yang berkualitas atau sesuai syariat islam yang dilakukan secara terus menerus akan mengantarkan pada konsumen yang puas, khususnya bagi konsumen muslim. Konsumen muslim cenderung lebih puas apabila kebutuhan syariah yang mereka butuhkan terpenuhi.⁷

Sudah menjadi kebiasaan pengusaha pabrik untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dibubuhi tanda lukisan dan/atau perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil pabrik lain. Tanda itu disebut “Merek”. Akan tetapi ada juga pengusaha yang beranggapan tidak perlu mendirikan pabrik sendiri dan merasa puas dengan memesan kepada pabrik lain tanpa dibubuhi tanda lukisan/merek. Kemudian merek dipasang sendiri oleh pemesan. Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Sebenarnya maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada barangnya. Misalnya, seorang yang ingin membeli barang X kemudian dia beli, setelah merasakan nikmatnya secara cocok selernya dengan barang X tersebut, mereka terus membeli merek X. Jadi disini kita lihat alangkah pentingnya suatu merek

⁶ Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah*, Volume 10, Nomor 2, Desember 2014, hlm. 115

⁷ Rizki Pratama Putra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, JESTT Vol.1 No. 9 September 2014. Hlm 626

barang untuk memudahkan penjualan, membeli barang yang cocok untuk dijualnya kembali.⁸

Toko Wong Djowo Pusat Cenderamata yang terletak di Jalan Sunan Muria No. 33 yang menyajikan Cenderamata Khas Kudus. Produknya bertemakan tentang Kota Kudus seperti, Kaos dan Souvenir yang dengan berbagai gambar dan tulisan yang bertemakan Kudus (Makanan Kudus, Wisata Kudus bahkan nama-nama Desa yang ada di Kudus) dan Kaos Wong Djowo ini dapat menjadi alternatif oleh-oleh Wisatawan, selain kuliner dan jajanan yang ada di Kudus.

Perkembangan Toko Wong Djowo dari tahun ke tahun semakin maju, yang awalnya didirikan pada tahun 2008 dengan hanya beberapa desain saja, kini sudah 50 desain lebih yang bertemakan Kudus dapat ditemukan di Toko Wong djowo. Toko Wong Djowo Buka Cabang di Komplek Taman Bojana Simpang Tujuh Kudus. Awalnya Toko Wong Djowo belum dikenal oleh Warga Kudus pada umumnya, Sekarang bukan hanya Warga Kudus saja yang mengetahui Toko Wong Djowo tetapi daerah diluar Kudus bahkan sampai keluar negeri seperti Korea, Singapura, Jepang dan lain sebagainya. Saat ini, setiap bulan mencapai penjualan lebih dari 2000 Kaos, 598 Sovenir seperti Topi, Miniatur Menara, Ganci (gantungan kunci), Pin, Mug, dan Tas semuanya bergambar dan bertuliskan tentang Kudus. Untuk pelangganya sendiri, setiap hari mencapai kurang lebih dari 30 pembeli yang datang untuk membeli di Pusat Cenderamata di Toko Wong Djowo. Bahkan saat hari-hari besar seperti liburan panjang dan lebaran, lebih dari 100 pembeli yang datang ke Toko Wong Djowo tiap harinya. Pelanggan Toko Wong Djowo tidak hanya Wisatawan tetapi masyarakat Kota Kudus pada umumnya.

Perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah dihadapi mereka beralih dari filosofi produk dan penjualan kepada filosofi pemasaran, mereka dapat memenangkan persaingan. Perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaing mereka. Jawabannya

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung , 2002, hlm. 105-106.

adalah dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Hanya perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan, dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk. Mereka juga trampil dalam merekayasa pasar, dan bukan hanya rekayasa produk.

Perusahaan yang berfikir bahwa mendapatkan pelanggan adalah tugas bagi pemasaran/penjualan. Bagian pemasaran yang terbaik di dunia sekalipun tidak dapat menjual produk yang buruk atau yang gagal memenuhi kebutuhan setiap orang. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul dari para pesaingnya.⁹

Loyalitas merupakan salah satu kata yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apabila dalam menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad di masa mendatang.¹⁰

Menurut Priska dalam kutipannya, loyalitas konsumen adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk yang sama.¹¹

Toko Wong Djowo merupakan salah satu pusat cinderamata yang mengambil konsep religius. Pada dasarnya kudus terkenal dengan kota santri, Para ulama besar dalam menyebarkan agama islam berada di Kudus yaitu Raden Ja'far Shodiq (Sunan Kudus) dan Raden Umar Said (Sunan Muria). Konsep religius berada pada desain-desain yang ada pada merek Wong Djowo yaitu Menara Kudus.

⁹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta , BPF –UST Yogyakarta & Mahenoko Total Design Yogyakarta, 2003, hlm. 24.

¹⁰ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2*, Erlangga, 2010, hlm. 76.

¹¹ Priska Nita Anggraeni, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi pada produk viva kosmetik di Kota Surabaya*, hlm. 2.

Penelitian ini dirasa penting, karena didasari beberapa pertimbangan pertama, berkaitan dengan kemunculan produk Wong Djowo berupa cinderamata dalam lingkungan masyarakat yang sebelumnya belum pernah ada. Kedua, masyarakat belum memiliki kepercayaan pada produk Wong Djowo yang selama ini ada sebab kurangnya dalam pemasaran. Kemudian yang ketiga, untuk memaksimalkan potensi Wong Djowo maka perlu adanya penelitian mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Toko Wong Djowo.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik mengambil studi tentang **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen pada Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus, Jawa Tengah.”**

B. Batasan Penelitian

Penelitian difokuskan pada :

1. Objek penelitian adalah Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus.
2. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan urain pada latar belakang permasalahan yang ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Syariah berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris Kualitas Pelayanan Syariah berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Mengembangkan wawasan keilmuan dan dapat bermanfaat bagi Ilmu Ekonomi Islam dalam Bidang *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian selanjutnya dalam Ekonomi Islam, khususnya mengenai pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen pada Pusat Cenderamata Toko Wong Djowo Kudus, Jawa Tengah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini, penulis berharap agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen agar lebih melihat dan mempunyai respon dalam memilih suatu produk.
 - b. Dalam penelitian ini, diharapkan agar dapat memberikan bahan referensi skripsi bagi mahasiswa selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa jurusan Syariah (Ekonomi Islam).
 - c. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah serta memperluas wawasan keilmuan dan pemahaman penulis mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Loyalitas Konsumen pada Pusat Cenderamata Toko Wong

Djowo Kudus, Jawa Tengah

F. Sitematika Penulisan

Skripsi yang penulisan susun ini tersendiri dari lima (5) bab, dimana masing-masing bab di bagi menjadi beberapa sub bab.

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota, persetujuan pembimbing, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar table dan gambar abstraksi.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tinjauan tentang yaitu *brand image*, *brand trust* dan kualitas pelayanan syariah , hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, penentuan jumlah sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum profil lokasi penelitian, gambaran umum responden, deskripsi data penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil uji statistik dan pembahasan hasil penelitian serta implementasi penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam demikian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

