

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Perkembangan trend *fashion* sudah tidak diragukan lagi, karena pergantian trend *fashion* saat ini sudah sering terjadi bahkan akan terus berganti di setiap tahunnya. Kita dapat dengan mudah menentukan informasi tentang *fashion*, baik dari surat kabar, *internet*, *televisi* dan lain-lain. Selain itu pergantian *trend fashion* dapat ditemukan di berbagai macam perusahaan ritel. Pada umumnya merek-merek *fashion* ternama memasarkan produknya di perusahaan ritel modern, seperti *departemen store*, mall dan jenis ritel modern lainnya. Salah satu departemen *store* di Purwokerto adalah PT. Matahari *Departemen Store* Tbk atau lebih dikenal dengan matahari (Devita, 2018)

Banyak merek yang bermunculan di Matahari *Departemen Store* membuat para konsumen mempunyai beragam pilihan akan produk, mulai dari merek domestik sampai merek internasional yang tersedia dalam berbagai desain dan kualitas. Salah satu yang tersedia di Matahari *Departemen Store* adalah merek Nevada. Nevada merupakan *private label* dari PT. Matahari *Departemen Store*. Produk Nevada yang cocok digunakan dalam berbagai situasi membuat Nevada mampu mempertahankan pasarnya sekarang. Selain itu produk yang dihasilkan Nevada yaitu Pakaian dewasa maupun anak-anak, sepatu sandal untuk dewasa dan anak-anak Nevada dapat dinikmati berbagai kalangan baik laki-laki, perempuan, maupun anak-anak. Merek Nevada mendapatkan

penghargaan dalam acara ‘*Netizen Brand Award Choice Award 2017*’ (<http://solussinews.com>) (Devita, 2018). Melihat kesuksesan matahari mendapatkan *Netizen Brand Award Choice Award 2017*’, menunjukkan bahwa Matahari sebagai perusahaan ritel memiliki nilai dan citra yang kuat.

Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski berpengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2009). Jadi loyalitas merupakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, produk atau jasa yang melakukan pembelian atas produk tersebut secara berulang-ulang. Di mana pelanggan yang royal dapat menambah keuntungan yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang ingin menciptakan sifat loyal terhadap produk atau merek yang dimiliki dengan memberikan performa terbaik perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah kepuasan, *emotional branding*, nilai pelanggan dan citra merek.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu respon emosional terhadap pengalaman-pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan (Tjiptono, 2014). Menurut (Irawan, 2009) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah Emosional pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk tertentu. Hal tersebut didukung oleh penelitian Wijanarka dkk (2014) dan Dasilan dkk (2018) yang menyatakan hasil *emosional branding* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Perusahaan yang mampu menciptakan kedekatan secara emosional kepada para pelanggannya akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan untuk terus berbelanja terhadap produk dari perusahaan tersebut (Setiadi dkk, 2015). Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Wijanarka dkk (2014) yang menyatakan *emotional branding* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Faktor yang kedua mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu nilai pelanggan. Menurut (Kotler, 2009) nilai yang difikirkan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut penelitian (Puspitasari, 2017) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Menurut (Kotler, 2009) bahwa citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra merek sebagai sebuah nilai, telah diwujudkan oleh perusahaan dengan menciptakan diferensiasi produk (Sularso, 2005). Menurut penelitian (Septiana dkk, 2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan adalah yang dilakukan oleh (Janah dkk, 2019); Rachelia, (2018). Penelitian (Janah dkk, 2019) berjudul “pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Matahari Departemen Store di Jember). Pada penelitian kali ini, peneliti menambahkan variabel *Emotional Branding* dan nilai pelanggan. Penelitian Rachelia, (2018) berjudul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Taksi Konvensional (Studi Kasus pada Pelanggan Taksi Kosti Semarang)”. Pada penelitian ini peneliti mengganti variabel pengaruh kualitas layanan menjadi *Emotional Branding* dan menambahkan satu variabel yaitu nilai pelanggan. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah tersebut diajukan sebuah penelitian berjudul **“EMOTIONAL BRANDING, NILAI PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAAN PELANGGAN NEVADA MATAHARI PURWOKERTO”**.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *emotional branding* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nevada matahari Purwokerto.
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.

3. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
5. Apakah *emotional branding* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
6. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
7. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
8. Apakah *emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
9. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
10. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.

### C. Pembatasan masalah

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas maka, penulis membatasi penelitian ini pada analisis Pengaruh *Emotional branding*, nilai pelanggan, citra merek dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dibatasi pada variabel ( $X_1$ ) *Emotional branding*, variabel ( $X_2$ ) nilai pelanggan, dan ( $X_3$ ) citra merek, variabel ( $Y_1$ ) adalah kepuasan pelanggan dan

(Y<sub>2</sub>) loyalitas pelanggan. Subjek penelitian ini adalah Pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.

## **D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis *emotional branding* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nevada matahari Purwokerto.
- b. Untuk menganalisis nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
- c. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
- d. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
- e. Untuk menganalisis *emotional branding* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
- f. Untuk menganalisis nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
- g. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
- h. Untuk menganalisis *emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.

- i. Untuk menganalisis nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.
- j. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Nevada melalui kepuasan pelanggan Matahari Purwokerto.

## **2. Manfaat Penelitian**

- a. Untuk perusahaan

Melalui penelitian ini dapat berguna untuk perusahaan agar mengetahui bagaimana pengaruh Emotional Branding, nilai pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Nevada Matahari Purwokerto.