

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan ekonomi saat ini berkembang lumayan pesat, Magelang juga merupakan kota dengan berbagai macam kuliner yang melimpah saat ini. Kota Magelang juga memiliki destinasi wisata yang cukup beragam akhir-akhir ini, dan banyaknya masyarakat hal tersebut menjadi salah satu sebab menjadi peningkatan perkembangan ekonomi yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Sektor perekonomian di Magelang adalah sebagian besar pada perhotelan, pariwisata, kafe, dan adanya restoran.

Seiring perkembangan zaman perusahaan akan menghadapi persaingan bisnis yang semakin kuat, baik saat ini atau dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan harus lebih cermat dalam membentuk strategi pemasaran perusahaan agar tetap eksis dan dapat bertahan dalam persaingan, menanamkan anggapan positif bagi pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Manajemen perusahaan juga harus mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat membuat pelanggan puas sehingga dapat menarik loyalitas pelanggan.

Pada era ini dimana persaingan bisnis yang semakin ketat, menanamkan persepsi positif pada konsumen adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan penjualan dalam suatu badan usaha, oleh karena itu perusahaan perlu memberikan hal yang berbeda dari konsumen guna menyentuh aspek emosional pelanggan. Ekuitas merek adalah suatu strategi pemasaran yang bisa

diterapkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen melalui aspek emosional pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

Dalam persaingan bisnis seorang pembisnis harus memiliki iman dalam melakukan bisnisnya, agar dalam perjalanan bisnisnya selalu dijalan yang benar. Berbisnis bisa dikatakan suatu kebaikan, apabila dilakukan untuk kepentingan orang banyak dan dilakukan dengan cara yang halal dan baik maka akan mendatangkan kemanfaatan yang lebih besar. Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 148 telah memberikan pedoman bagi mukmin agar selalu melakukan bisnis dengan cara yang benar.

اللَّهُ بِكُم بِأَتْ تَكُونُوا مَا أَيْنَ ۖ الْخَيْرَاتِ فَاسْتَبِقُوا ۖ مُؤَلِّيَهَا هُوَ وَجْهَةٌ وَلِكُلِّ  
قَدِيرٍ شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ إِنَّ ۖ جَمِيعًا

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya sendiri yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah dalam membuat kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian pada hari kiamat. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah: 148)

Ekuitas merek sebagai pemikiran pelanggan tentang merek tertentu dan nilai ekonomisnya yang dapat memberikan nilai lebih bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tertentu. Manfaat dari ekuitas merek dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui empat dimensi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semua produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kini harus bisa menyentuh keempat unsur tersebut

sehingga aspek tersebut dapat menjadi pembeda bagi produk atau jasa perusahaan. Ekuitas merek bagi pelanggan dapat menambah nilai positif pada pemahaman pelanggan dalam proses informasi, membentuk rasa percaya diri dalam pembelian, dan menambah pencapaian kepuasan bagi pelanggan sehingga diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan baik oleh suatu pelanggan. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan sikap menyenangkan sesuatu merek atau barang yang ditujukan dengan melakukan pembelian pada merek atau barang tersebut secara terus menerus sepanjang waktu. Loyalitas pelanggan merupakan sejauh mana sikap orang mempercayai atau menunjukkan sikap positif pada suatu merek, dan berniat untuk membelinya dimasa yang akan mendatang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek barang, atau jasa berdasarkan sikap yang sangat positif dan terpercaya dalam pembelian ulang yang konsisten menurut (Sheth & Mittal, 2004) yang dikutip (Tjiptono, 2014). Loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari suatu bisnis untuk

menciptakan agar pelanggan merasa puas. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk dan jasa tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal sehingga akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk dan jasa yang perusahaan berikan. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

J.CO *donut & coffee* didirikan oleh salah seorang pengusaha asli Indonesia bernama Jhonny Andrean. Ide untuk mendirikan J.CO *donut & coffee* berawal dari kebiasaan Jhonny yang sering melakukan perjalanan bisnis ke Amerika Serikat. Kala itu Jhonny gemar mencicipi berbagai donat khas Amerika. Dari kegemarannya tersebut, Johnny mulai terinspirasi untuk memulai bisnis donat khas Amerika dan menerapkannya di Indonesia. Jhonny juga selalu mengamati bahwa tidak ada satupun gerai donat di Indonesia yang menerapkan dapur terbuka, maka dari itu ia memulainya dengan J.CO, maka selain kualitas rasanya yang internasional, konsep dapur toko juga dibuat secara terbuka supaya pelanggan juga dapat melihat berbagai atraksi pembuatan donat dari awal hingga siap dijual. Maka situasi ini dapat menambah kepuasan pelanggan saat menunggu pesannya jadi.

Dari ide bisnis donat tersebut, awalnya Jhonny berniat untuk menjalin kerjasama dengan waralaba donat asli Amerika. Namun ternyata harapan tersebut tak jadi diwujudkan karena adanya keterbatasan seputar varian produk

dan proses pemantauan kualitas. Akhirnya Jhonny Andrian memutuskan untuk memulai bisnis donatnya secara independen. Menu andalan pada J.CO ini adalah kopi, donat, dan yogurt beku. Ketiga menu tersebut merupakan menu yang selalu dipesan oleh pelanggan. J.CO juga berhasil menyaingi restoran *coffee shop* lainnya seperti Excelso, Starbucks, dan Dunkin Donuts.

Kemunculan J.CO *donuts & coffee* dinilai dapat menggeser Dunkin donuts yang telah menjadi penguasa pasar donat di Indonesia sejak 1985. Seperti yang dimuat oleh [wartaekonomi.co.id](http://wartaekonomi.co.id), pada 9 Maret 2019 Warta Ekonomi mengadakan pemberian penghargaan kepada perusahaan-perusahaan yang dianggap memiliki pengaruh paling tinggi terhadap netizen di dunia maya, J.CO *donuts & coffee* merupakan salah satu perusahaan yang mendapatkan penghargaan Netizen Brand Choice Award dengan menduduki peringkat ke-15 kategori tempat hangout-cafe dengan title Netizen cafe choice, disusul oleh Dunkin donuts dengan kategori dan title yang sama di peringkat ke-16.

**Tabel 1.1**

***Tob Brand Index Kategori Toko Donat***

No	Merek	Top Brand Index (%)		TOP
		2018	2019	
1.	J.CO <i>Donuts&amp;Coffe</i>	46,7%	43,2%	TOP
2.	Dunkin Dunuts	39,9%	42,6%	TOP

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Persentase top brand index J.CO *donuts & coffee* menempati posisi pertama dan selalu lebih unggul persentasenya dibandingkan dengan

pesainya yaitu Dunkin *dunuts*. Dapat dilihat dari persentasenya pada tahun 2018 J.CO *donuts & coffee* 46,7% sedangkan Dunkin *dunuts* 39,9%. Kemudian pada tahun 2019 J.CO *donuts & coffee* juga dapat lebih unggul dari pesaingnya yaitu J.CO *donuts & coffee* memiliki presentase 43,2% sedangkan Dunkin *dunuts* 42,6%. Selalu unggul dalam persaingan dikarenakan J.CO *donuts & coffee* merupakan restoran yang memperhatikan kenyamanan konsumennya. Dapat dilihat bahwa J.CO *donuts & coffee* merupakan toko donat pertama di Indonesia yang menerapkan konsep dapur terbuka, sehingga para konsumen dapat melihat langsung pembuatan kue dan minuman yang akan mereka konsumsi. J.CO juga menampilkan suasana toko ala kafe yang sangat baik seperti sofa empuk, pendingin ruangan, juga akses internet nirkabel. Biasanya lokasi yang dipilih J.CO pun merupakan suatu tempat yang terdapat banyak orang seperti pusat kota ataupun pusat perbelanjaan/mall.

Berdasarkan pengamatan diatas peneliti ingin mengambil penelitian tentang ekuitas merek, kualitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan di sebuah kafe karena akhir-akhir ini industri yang berkembang pesat merupakan industri yang menyediakan makanan dan minuman terutama kafe seperti ini. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Pelanggan J.CO Artoz Mall Kota Magelang”**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana, dkk (2018). Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada alat analisisnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ialah :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada J.CO Artoz Mall Kota Magelang ?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada J.CO Artoz Mall Kota Magelang ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Artoz Mall Kota Magelang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada J.CO Artoz Mall Kota Magelang.
2. Menganalisis pengaruh ekuitas merek pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Artoz Mall Kota Magelang.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada J.CO Artoz Mall Kota Magelang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk pengembangan ilmu yang berkaitan dengan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang dapat diperoleh diperoleh dalam penelitian ini bagi dua pihak, yaitu :

#### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan penjualan bagi produk-produk yang dihasilkan oleh J.CO dengan cara meningkatkan ekuitas merek serta mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

#### **b. Bagi Akademisi**

Dapat menambah dan memberikan wawasan ilmu di bidang manajemen khususnya mengenai hubungan ekuitas merek pada loyalitas pelanggan.



