

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi semua orang, gaya hidup seperti ini menjadi tuntutan untuk lebih mengutamakan penampilan. Khususnya wanita yang sebagian besar memiliki standar acuan gaya yang berbeda. Namun kaum pria juga tidak kalah untuk memperhatikan penampilan semenarik mungkin. Anggapan ini berkembang sebagai akibat dari intrusi terus menerus yang dibawa melalui media iklan, film, majalah artikel dan foto-foto di media sosial.

saat ini semakin banyak merek fashion yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya, konsumen juga akan semakin teliti dalam memilih merek baju yang ada. Costumer akan menggunakan produk baju yang menurut persepsinya terbaik.

Upaya yang dilakukan flies untuk menarik para perhatian pelanggan, Selain produk yang berkualitas, perusahaan harus mempunyai berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggan, seperti membangun hubungan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan,dengan meningkatkan komunikasi antara pelanggan dan perusahaan. Pada dasarnya pelanggan suka diajak berkomunikasi, baik tentang pelanggan itu sendiri maupun tentang produk atau layanan yang mereka gunakan. Meningkatkan komunikasi yang bermutu lewat sosial media ataupun secara langsung bisa menciptakan hubungan erat dan menjadikan *positioning* produk atau layanan semakin baik di benak pelanggan.

selain membangun komunikasi, perusahaan juga bisa memberikan reward kepada pelanggan setia. Dengan melakukan ini, pelanggan cenderung akan mengingat produk atau layanan Anda dan berdampak pada loyalitas mereka terhadap produk atau layanan tersebut.

Menurut Tripathi (2009) dalam Harianti & Magdalena (2013), "*customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan *relationship* dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pasar bagi perusahaan". Sesuai yang diungkapkan oleh (Vivek *et al.*, 2012; So, *et al* 2014). "Pelanggan yang memiliki engagement tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang berindikasi pada loyalitas terhadap hal-hal tersebut", Karena adanya "hubungan engagement pelanggan dan perusahaan merupakan hal yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan sebagai cara untuk membentuk loyalitas tanpa alasan (*loyalty without reason*) yang melampaui akal" (Reitz, 2012).

Perilaku konsumen yang sering terjadi di kota Ternate adalah kebiasaan membandingkan harga serta kualitas produk dari satu toko dengan toko yang lainnya. Pelanggan yang baru mencoba membeli suatu produk biasanya memilih untuk membandingkan antara harga dan kualitas. Namun ada pula pelanggan yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut dan langsung membeli apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Oleh karena, itu kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk sangat penting dalam membangun brand trust serta loyalitas merek pada sebuah produk. Karena dengan tingkat kepuasan pelanggan yang

tinggi maka dapat menghasilkan *brand trust* yang baik serta loyalitas merek yang baik pula.

“Hubungan *engagement* secara intens antara pelanggan dan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan pada tingkat interaksi hubungan dan emosional yang dirasakan pelanggan” (Sashi, 2012). “Rasa puas tersebut berupa respon afektif seperti rasa nikmat, gembira dan senang saat pelanggan menggunakan layanan perusahaan” (Gummerus et al., 2012).

“Kepercayaan dan loyalitas memiliki hubungan yang erat, karena kepercayaan memiliki peran penting dalam hubungan pertukaran (interaksi) dan loyalitas juga berperan sebagai indikator dalam hubungan yang bernilai tersebut” (Chauduri dan Holbrook, 2001).

Flies adalah sebuah merek dari produk pakaian wanita yang berdiri di bawah perusahaan PT. Aditya Mandiri Sejahtera yang merupakan perusahaan lokal yang berdiri sejak tahun 1980. PT. Aditya Mandiri Sejahtera bergerak di bidang penjualan eceran atau (retailing) khusus untuk produk pakaian jadi, saat ini memiliki jaringan toko di setiap kota. Saat ini Flies telah memiliki 40 store yang tersebar di Indonesia, Flies sendiri masuk di kota Ternate pada tahun 2015 yang bertempat dilantai dasar Jatiland Mall.

Gambar 1.1 Toko flies Jatiland Mall



Sumber : oleh peneliti

Pada toko Flies tersedia berbagai macam pakaian dan aksesoris dengan kualitas terbaik, tokonya pun dirancang sebaik mungkin agar menarik perhatian para konsumen. Flies merupakan toko dengan kunjungan terbanyak dibandingkan dengan beberapa anak perusahaan dari PT. Aditya Mandiri Sejahtera.

Tabel 1.1
Jumlah kunjungan bulan April 2022 Flies, Mississippi, dan Celcius
Jatiland Mall Ternate

No	Toko	Total kunjungan
1.	Flies	380 orang
2.	Mississippi	278 orang
3.	Celcius	250 orang
Total		908 Orang

Sumber : Mini riset oleh peneliti

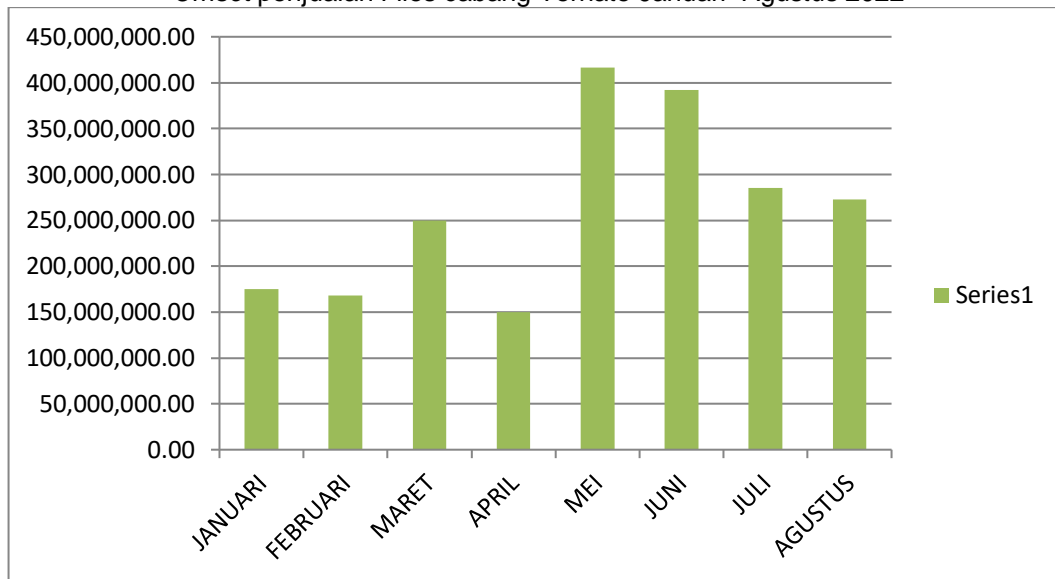
Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, diketahui bahwa total kunjungan pelanggan tertinggi per bulan April 2022 yang pertama yaitu Toko Flies sebanyak 380 pelanggan, yang kedua yaitu toko mississippi sebanyak 278 pelanggan, dan yang terakhir yaitu Celcius sebanyak 250 pelanggan.

upaya untuk membangun *costumer engagement*, Flies memberikan berbagai promo menarik seperti membeli 1 produk mendapatkan diskon 25%, membeli 2 produk diskon 45 % yang berlaku selama bulan agustus, adapun promo pada bulan ramadhan yaitu diskon 70 % dan voucher gratis hingga 50 ribu, dan Ada juga give away, dan games yang berhadiah menarik, yang sangat bervariasi setiap tahunnya.

Selain berbagai promo menarik, Flies juga mempunyai sebuah program *personal shopper* yang memudahkan para pelanggannya untuk berbelanja

dimana pun dan kapan pun, jadi dengan program *personal shopper* konsumen bisa memilih produk melalui akun instagram Flies atau personal chat via whats up kemudian melakukan transaksi via bank, dan pesanan akan dikirim ke alamat konsumen. Dengan berbagai strategi bisnis yang dilakukan, omset penjualan pada Flies di Jatiland Mall selalu berkembang. Hal ini dapat dilihat pada tabel Omset penjualan berikut.

Gambar 1.2
Omset penjualan Flies cabang Ternate Januari- Agustus 2022



Sumber : Flies Jatiland Mall Ternate

Berdasarkan data di atas pada bulan Januari sampai dengan bulan April omzet penjualan normal , tetapi pada bulan Mei dan Juni omsetnya naik pesat, kemudian pada bulan Juli dan Agustus kembali normal. omset yang selalu berkembang didukung oleh minat konsumen terhadap produk

“Evaluasi positif yang diberikan pelanggan pada merek dapat membangun brand trust dan brand loyalty, sehingga hubungan antara pelanggan dengan merek atau perusahaan dapat meningkat” (Morgan dan Hunt, 1994).
“Melalui evaluasi positif tersebut pelanggan dapat mengetahui seberapa besar

tingkat penerimaan risiko jika mereka menggunakan produk suatu merek. Apabila peluang penerimaan resiko tersebut kecil, maka customer tidak ragu untuk meningkatkan komitmennya terhadap perusahaan”(So,et al/ 2014). “Kepercayaan dan loyalitas memiliki hubungan yang erat, karena kepercayaan memiliki peran penting dalam hubungan pertukaran (interaksi) dan loyalitas juga berperan sebagai indikator dalam hubungan yang bernilai tersebut” (Chauduri dan Holbrook, 2001). “Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kepercayaan merek berkontribusi positif terhadap loyalitas merek” (Mosavi dan Kenarehfar, 2013).

Selain beberapa alasan diatas, ada juga alasan yang melatar belakangi peneliti mengangkat judul ini dikarenakan adanya riset gap dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amue John G (2017) Hasilnya menunjukkan bahwa costumer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif mirza dkk, (2017) dengan Hasil yang menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan Signifikan terhadap loyalitas merek.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi rahmawati (2015) hasil yang ditemukan bahwa customer engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Ni'mah alfiyatun dkk, (2019) dengan hasil yang menunjukkan bahwa Brand Trust tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Dari gambaran umum latar belakang diatas maka penulis mengusulkan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek (Studi pada Toko Flies Cabang Ternate)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Costumer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Apakah *Costumer engagement* berpengaruh pada kepuasan pelanggan?
4. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek ?
6. Apakah *costumer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan ?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diturunkan ke dalam tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *costumer engagement* Terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand trust* terhadap loyalitas merek .
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *costumer engagement* Terhadap kepuasan pelanggan .
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan diberi manfaat, berupa:

1. Sebagai tambahan referensi, penambah wawasan pengetahuan dan memperluas pengalaman mengenai pengaruh *customer engagement* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas merek.

2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan acuan informasi untuk mengevaluasi pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi *customer engagement* dan *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas merek