

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada kondisi sekarang ini persaingan bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk bisa bertahan dalam keberlangsungan usahanya. Banyak usaha yang bermunculan dan sejenis sehingga pengusaha ada yang mampu bertahan dengan bisnisnya ataupun akan kehilangan bisnisnya dengan kurang tepat dan optimalnya strategi pemasaran yang digunakan untuk berupaya dan memastikan usaha tersebut bisa berjalan dengan lancar dan mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat banyak pengusaha tidak lagi berfokus pada pencarian pelanggan baru, tetapi lebih kepada mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan.¹ Dimana pelanggan loyal secara tidak langsung akan memberikan hal positif yang bisa disampaikan dari persepsi merek yang baik, kemudian menumbuhkan rasa kepercayaan sehingga persepsi positif ataupun pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan sehingga memunculkan ketertarikan oleh calon pelanggan yang baru.

Mempertahankan pelanggan tidak terlepas dari pentingnya kepuasan pelanggan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dari pengusaha dengan pelanggan untuk bisa mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan

¹ Rina Rachmawati, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)*, TEKNOBUGA Volume 1 No.1 – Juni 2014, hal. 67.

serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli menghiraukan merek, iklan pesaing, maupun membeli produk lain dari perusahaan.²

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dengan adanya *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.³ Citra merek yang baik di mata konsumen akan memberikan citra merek yang positif sehingga muncul untuk membentuk loyalitas terhadap suatu perusahaan. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsungnya mungkin lebih besar, hubungan langsung antara citra dan loyalitas akan tetap ada.⁴ Citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh seorang pelanggan seperti apa yang di cerminkan dalam benak pelanggan sehingga tertanam untuk selalu di ingat pertama kali ketika mendengar slogan, nama atau hal lainnya yang melekat pada *brand* tersebut.⁵

Selain *brand image*, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand trust* atau kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan ukuran loyalitas konsumen terhadap merek dan komponen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Keberadaan pelanggan yang setia terhadap merek sangat diperlukan supaya perusahaan bisa bertahan. Jika suatu merek

² Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas Jilid 1, Erlangga Jakarta : 2005, hal. 183. ISBN. 0-13-239002-7.

³ Deby Santyo Rusandy, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek*, Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan Vol. 2 (1), Edisi Maret 2018, hal. 2.

⁴Lai. Fujun, Mitch Griffin, Barry and J, Babin, 2009, *How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese telecom*, *Journal of Business Research*, Vol, 62, No. 1, hal. 982.

⁵ Andriyanto, *Peran Citra merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*, Klaten, Lakeisha: 2019, hal. 59.

dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga menumbuhkan kepercayaan pada merek. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk.⁶

Customer experience merupakan faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁷ *Customer experience* mengacu pada persepsi pelanggan itu sendiri, serta interpretasi segala aspek yang dihadapi ketika berinteraksi ataupun berkunjung ke sebuah perusahaan.⁸ Dalam menciptakan *customer experience* atau pengalaman pelanggan ada dua hal yang harus dibangun yaitu pertama, membentuk preposisi janji *customer experience* yang menarik sehingga pelanggan berkenan datang dan yang kedua, yaitu menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji, sehingga memungkinkan hal tersebut menjadikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Ketika keduanya terpenuhi, munculah kepuasan pelanggan yang nantinya akan membentuk kesetiaan pelanggan untuk jangka yang panjang.⁹

Salah satu bisnis yang ketat pada saat ini yaitu bisnis makanan. Bisnis makanan menjadikan salah satu bisnis yang potensial sebab berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat sehingga, bisnis makanan masih di

⁶ Teguh Iman Basuki, (2017), *Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung*, Jurnal STEI Ekonomi, Volume 26, Nomor 2.

⁷ Erick Lauren Ray, dkk, (2021), *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada pelanggan Restoran Hokben)*, Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Volume 5, Nomor 2, hal. 91.

⁸ Nana Dyki Dirbawanto, dan Endang Sutrasnawati, (2016), *Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty*, Management Analysis Journa, Volume 5, Nomor 1, hal. 71.

⁹ Reza Eka Wardhana, (2016), *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4, Nomor 3, hal. 2.

minati oleh pengusaha sebagai peluang usaha. Bisnis makanan di kota Kebumen yang cukup terkenal yaitu Malindo Resto bertempat di Kebumen yang turut menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Berdasarkan wawancara *pra survey*, Malindo Resto merupakan resto yang sudah berdiri lama sejak tahun 2011. Konsep yang suguhkan dengan adanya aksentobong atau batu bata merah dimana jika ditelusuri, uniknya nama Malindo adalah turunan dari Malindo genteng, dalam hal ini masih berkesinambungan atau sekilas mirip dengan konsep turun temurun yang bangunan dasarnya dari tanah liat. Selain aksentobong yang unik, Malindo Resto juga memiliki menu yang jawaranya olahan ayam, bebek, nila dan makana *chinese food* sebagai menu yang dikenal oleh banyak masyarakat, dengan komitmen penjual menu yang di sajikan sesuai apa yang di ekspektasikan oleh pelanggan. Malindo Resto hingga saat ini masih diminati oleh pengunjung yang ingin menikmati menu makanan dan minuman di resto tersebut di tengah pesatnya perkembangan sajian makanan di kota Kebumen yang bermunculan dan sejenis atau serupa. Hal ini diitujukan pada data pengunjung Malindo Resto dari tahun 2021-2023 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung
Malindo Resto Kebumen 2021-2023**

TAHUN	2021	2022	2023
JANUARI	7.432	7.378	7.198
FEBRUARI	5.598	6.406	5.794
MARET	6.770	7.144	6.676
APRIL	6.698	6.004	7.256
MEI	8.124	8.110	7.158
JUNI	6.758	6.996	6.970
JULI	4.822	7.254	
AGUSTUS	6.294	7.062	
SEPTEMBER	6.472	6.812	
OKTOBER	7.066	7.316	
NOVEMBER	6.858	6.892	
DESEMBER	8.148	7.890	
TOTAL	81.040	85.264	41.052

Sumber: Data Pengunjung Malindo Resto, diolah 2023.

Malindo Resto terbilang resto yang sudah berjalan cukup lama, sudah tidak asing lagi di benak para pelanggan, banyak pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan yang kaitannya dengan pelanggan merasa puas. Masyarakat kebumen terkhususnya mayoritas merasakan puas setelah berkunjung ke Malindo Resto sehingga tidak menutup kemungkinan pembelian berulang akan melekat pada para konsumen atau pelanggan tersebut. Namun di Malindo Resto sendiri ada pelanggan yang memberikan respon pengalaman berkunjung ke Malindo Resto kurang merasa puas dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen Malindo Resto Kebumen .

Dalam hal ini, secara tidak langsung citra merek di Malindo Resto bisa mempengaruhi terhadap kepercayaan merek itu sendiri, serta lebih jauh lagi tentang pengalaman pelanggan yang telah di korbakan untuk berkunjung ke

Malindo Resto sehingga memberikan kesan buruk terhadap kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara ulang atau loyal. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian di Malindo Resto untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*.

B. Pembatasan Masalah

Pembahasan masalah dalam penelitian ini berfokus pada menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Dengan penelitian ini terkhusus untuk masyarakat kebumen dan pengunjung Malindo Resto Kebumen. Adapun minimum berkunjung 2 kali ke Malindo Resto Kebumen.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen?
4. Apakah *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Costumer Experiance* berpengaruh signifikan dan simultan terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen?

D. Penegasan Istilah

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

¹ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Pengaruh>

2. *Brand*/Merek berkenaan dengan nama maupun simbol yang melekat pada suatu produk sebagai pembeda atau membedakannya dari produk yang ditawarkan para kompetitor.
3. *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.
4. *Brand Image* atau citra merek dapat didefinisikan sebagai salah satu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu dalam suatu perusahaan.
5. *Customer Experience* didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.
6. *Customer Loyalty* pelanggan adalah komitmen yang dimiliki oleh seorang pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian ulang merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experiance* terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust Brand Image* dan *Costomer Experiance* terhadap *Costumer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen.

F. Kegunaan Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan menjadi bahan referensi baik sisi teoritis dan praktek untuk peusahaan Malindo Resto dalam pengembangan usaha kedepannya terkhusus dalam berkenaan dengan *customer loyalty* atau kesetiaan pelanggan di Malindo Resto.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai digunakan sebagai pengajuan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi Islam jurusan Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen. Kemudian diharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat menambah wawasan yang luas terkhusus dalam dunia ekonomi dan menambah cakrawala baru untuk bisa memprakterkan teori yang sudah didapat untuk bisa diaplikasikan ke kehidupan sehari-hari yang relevan.

b. Bagi Akademisi dan pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti yang selanjutnya terkhusus Iansitut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen. Dan bagi pembaca umum di harapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan.