

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang sangat diharapkan. Produsen sangat memperhatikan banyak hal agar dapat memperoleh loyalitas konsumen, salah satunya adalah meningkatkan *brand association* sehingga ketika konsumen hendak mengkonsumsi produk tertentu maka konsumen memilih produk dengan *brand* yang melekat pada benak konsumen. *Perceive quality* konsumen juga sangat menentukan apakah produsen adalah pilihan yang tepat untuk dijadikan tempat memuaskan kebutuhan konsumsi. *Service quality* yang memuaskan juga dapat mendorong konsumen agar terus kembali menggunakan produk dari produsen secara berulang ulang.

PT. Surya Eka Kencana adalah sebuah perseroan yang menyediakan jasa sewa alat berat Rp. 180.000/jam untuk ukuran 200 dan ukuran 100, harga penyewaanya sebesar Rp 150.000,-/jam dengan merek alat berat Hitachi. Perusahaan berupaya meningkatkan jumlah penyewaan alat berat. Ketatnya persaingan pada bidang usaha sejenis serta perubahan permintaan konsumen menyebabkan perusahaan menghadapi kendala dalam meningkatkan jumlah penyewa alat berat. Hasil survei awal diketahui loyalitas pelanggan menurun yang diketahui berkurangnya pelanggan yang melakukan penyewaan ulang alat berat.

Tabel I.1
Frekuensi Penyewaan Alat Berat PT. Surya Eka Kencana
Periode Januari 2015 – Desember 2019

Frekuensi Penyewaan Dalam Setahun (Kali)	Jumlah Pelanggan Yang Menyewa Pada Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
1	75	69	63	58	53
2	68	63	56	43	39
3	52	49	44	37	34
4	47	43	36	25	21
5	38	33	24	18	13

Sumber : PT Surya Eka Kencana, 2019

Berdasarkan Tabel I.1 di atas diketahui dari tahun 2015 hingga tahun 2019 loyalitas pelanggan pada PT. Surya Eka Kencana terus menurun dapat dilihat berdasarkan frekuensi penyewaan pelanggan yang menurun. Menurunnya loyalitas pelanggan diduga dipengaruhi *brand association* produk yang kurang populer. Kurang populer dibanding merek caterpillar dan komatsu.

Selain *brand association*, *perceived quality* juga diduga menjadi penyebab target penyewaan tidak tercapai. Penyewaan yang tidak rutin setiap bulan diakibatkan dari faktor *perceived quality* yang kurang baik seperti pressure kurang baik sehingga hose hydraulic sering pecah, perbaikan dan komplain atas kerusakan lambat diantisipasi sehingga banyak pelanggan yang membantalkan kontrak kerjasama, berikut data pelanggan yang membantalkan kontrak.

Penyebab menurunnya penyewaan alat berat juga diduga berkaitan dengan faktor *service quality*. Permasalahan *service quality* berkaitan dengan karyawan yang kurang tanggap dalam melayani permintaan pelanggan, dalam hal mengatasi keluhan pelanggan tentang kondisi alat berat serta adanya persyaratan jaminan

pada saat penyewaan. Hal ini disebabkan pada saat penyewaan perancah, pelanggan diwajibkan memberikan jaminan penyewaan sebesar Rp. 1.500.000,-/unit.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai *brand association*, *service quality*, *perceived quality* dan loyalitas pelanggan dengan objek penelitian PT.Surya Eka Kencana dalam bentuk tulisan dengan judul “Pengaruh *Brand Association*, *Service Quality* Dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas pelanggan Pada PT. Surya Eka Kencana Medan”.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pendahuluan di atas, maka identifikasi masalah yang diperoleh, yaitu :

1. Sulitnya perusahaan untuk mencari pelanggan baru yang diakibatkan *brand association* PT Surya Eka Kencana yang kurang terkenal.
2. Alat berat yang disewa dalam kondisi kurang baik sehingga mudah rusak
3. Lambatnya perusahaan dalam mengatasi komplain pelanggan yang berkaitan dengan *service quality*.
4. Loyalitas pelanggan yang menurun yang diketahui dari frekuensi penyewaan alat berat yang menurun.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Eka Kencana Medan?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Eka Kencana Medan?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Eka Kencana Medan?
4. Bagaimana pengaruh *brand association*, *service quality* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Eka Kencana Medan?

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand association* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Eka Kencana Medan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Eka Kencana Medan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Eka Kencana Medan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand association*, *service quality* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Surya Eka Kencana Medan.

BAB II LANDASAN TEORI

II.1 Brand Association

Brand Association ialah ciri khas dan kesatuan yang kuat dirasakan oleh konsumen dari sebuah *brand*. *Brand Association* merupakan kesan yang berkaitan dengan pikiran pembeli terhadap suatu *brand*. Berdasarkan uraian di atas maka

disimpulkan ciri khas yang berhubungan dengan *brand* sehingga membentuk keunikan *brand* di dalam ingatan konsumen.

II.2 Kualitas Pelayanan

Service Quality ialah cara memenuhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan.

II.3 Persepsi Kualitas

Perceived quality ialah kesan konsumen pada keseluruhan kelebihan dari barang atau produk jasa berdasarkan pelayanan yang diberikan.

II. 4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah komitmen konsumen dengan barang dan jasa tertentu khususnya pelanggan yang terus menggunakan suatu produk secara teratur ataupun konsumsi secara terus menerus.

II.5 Kerangka Konseptual

Keterkaitan *Brand Association* Terhadap Loyalitas pelanggan

Jika ekuitas merek mempunyai nilai bagus maka dipikiran pelanggan dapat menaikkan loyalitas pelanggan terhadap merek produk yang dipasarkan.

Kesetiaan pelanggan pada suatu merek biasanya akan kembali memakai produk atau jasa tersebut setiap waktu walaupun telah ada merek atau produk lainnya yang telah menawarkan kelebihan dan keuntungan yang lebih banyak.

Pada dasarnya bagi seorang konsumen merek dapat menjelaskan penampilan dan kualitas produk, adalah sebuah pencapaian apabila seorang konsumen dapat kembali menggunakan produk barang ataupun jasa secara terus-menerus terlebih lagi menyarankan kepada orang sekitarnya untuk menggunakan juga.

Keterkaitan *Service Quality* Terhadap Loyalitas pelanggan

Cara agar dapat meningkatkan kesetiaan kelompok konsumen potensial dan meningkatkan prospektif perusahaan ialah meningkatkan layanan melebihi di atas ekspektasi dari konsumen.

Penting bagi sebuah perusahaan untuk konsisten terhadap tingkat kualitas layanan yang diberikan. Semakin baik layanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menggunakan jasa tersebut lagi.

Pelayanan yang memuaskan harus menjadi perhatian utama bagi perusahaan agar terwujud loyalitas konsumen

Keterkaitan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas pelanggan

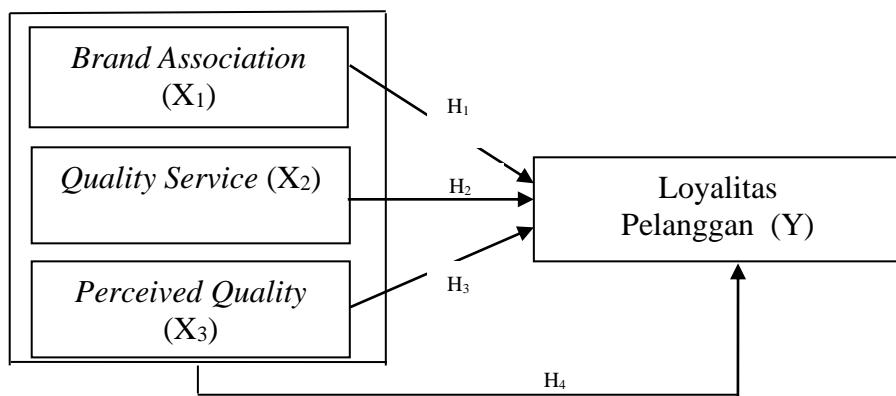
Dari sudut perilaku konsumen, menentukan apakah mereka akan membeli apalagi secara terus-menerus sangat bergantung terhadap penilaian dan persepsi pada kualitas produk dan keserasian pada dirinya dan orang di sekitar konsumen itu sendiri.

Kualitas produk dengan pengelolaan yang tepat akan memberikan dampak positif bagi kesetiaan konsumen.

Keterkaitan *Brand Association*, *Service Quality* dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas pelanggan

Sebuah merk yang besar atau terkenal akan mengakibatkan kesan kuat bagi konsumen pada *merk*. Pelanggan akan cenderung akan loyal pada merek yang dianggap baik, berkualitas, handal, dan lain sebagainya. Semakin besar dan

terkenal sebuah *Brand Associations* mengakibatkan konsumen semakin loyal terhadap produk. Apabila persepsi konsumen terhadap suatu produk tinggi maka akan semakin loyal konsumen kepada produk tersebut. Kualitas pelayanan ialah sekumpulan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Rangkaian layanan yang terus menerus memuaskan pelanggan , maka terbentuklah loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian teori pengaruh di atas disimpulkan loyalitas pelanggan akan meningkat jika merek menunjukkan penampilan/kinerja superior, persepsi pelanggan tentang kualitas produk sesuai dengan harapan dan layanan yang terima mampu memuaskan konsumen. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

II.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan penelitian, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁: ada pengaruh *brand association* terhadap loyalitas pelanggan
2. H₂: ada pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan
3. H₃: ada pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan
4. H₄: ada pengaruh *brand association, service quality, dan perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan