

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis menjadi kegiatan yang penting bagi masyarakat saat ini. Perkembangan bisnis yang sangat cepat membuat para pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai perubahan sesuai dengan perkembangan yang ada. Hal ini dilakukan agar bisnis yang dimilikinya bertahan dalam jangka waktu yang lama. Hal utama yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis adalah pelanggan. Setiap bisnis memiliki target pasar yang berbeda. Target pasar tersebut ditentukan atas dasar tujuan dan kebutuhan dari setiap bisnis yang dilakukan. Di tengah perkembangan bisnis ini, pelanggan cenderung sering mengalami perubahan untuk menggunakan merek satu ke merek lainnya sehingga persaingan pasar semakin ketat. Maka dari itu, situasi ini mendorong pelaku bisnis untuk mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankannya.

Dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan di tengah ketatnya persaingan pasar, perusahaan perlu melakukan analisis terkait kesetiaan pelanggan terhadap jasanya. Hal ini dapat dilihat dari seberapa loyal konsumen terhadap merek dengan tanda bahwa pelanggan telah menggunakan jasa lebih dari dua kali Griffin (2015). *Customer loyalty* menurut Griffin dalam Afrida *et al.*, (2020) merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian produk atau

jasa secara berulang dengan konsisten di masa mendatang. Meskipun pengaruh dari usaha pemasaran lainnya dan situasional dapat mempengaruhi perubahan perilaku. Komitmen yang dimiliki oleh konsumen merupakan akibat dari interaksi dengan perusahaan. Untuk mempertahankan pelanggan yang loyal, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal penting, mulai dari alasan mengapa pelanggan tetap menggunakan jasa tersebut. Lepojevic dan Dukic (2018) berpendapat bahwa kepercayaan dan kepuasan termasuk faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pembelian ulang yang dilakukan konsumen terjadi ketika mereka merasa bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan, yang ditimbulkan dari rasa percaya pelanggan. Menurut Gecti dan Zengin dalam Dwi Septian *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa *brand trust* menjadi faktor mediator penting dalam membentuk perilaku konsumen sebelum dan sesudah proses pembelian dan aspek ini memberikan dampak dalam membentuk kesetiaan pelanggan serta membantu memperkuat hubungan antara dua pihak yang bersangkutan yaitu konsumen dengan produk.

Dalam berbisnis di bidang jasa, kepercayaan pelanggan adalah kunci utama dan bersifat sensitif. Apabila rasa percaya pelanggan terhadap suatu merek hilang maka pelanggan akan ragu untuk menggunakan merek tersebut lagi di masa depan ketika membutuhkan hal yang sama. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan perusahaan perlu menjaga kepercayaan yang telah dimiliki.

Hubungan *brand trust* dan *customer loyalty* diperjelas dengan hasil penelitian Irnawati (2023) menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan arah positif. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Firdaus dan Yamini (2023). Namun berbeda dengan penelitian Susanti *et al.*,(2021) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

Selain menjaga kepercayaan pelanggan, seseorang akan melakukan pembelian ulang ketika hasil yang diperoleh setelah menggunakan jasa sesuai dengan harapan. Menurut Tjiptono dalam Prasetyo dan Taufan (2015) *customer satisfaction* merupakan evaluasi purnabeli, di mana persepsi pelanggan mengenai kinerja alternatif dari produk atau jasa yang dipilih dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan sebelumnya.

Dalam membentuk kesetiaan pelanggan, *brand trust* dapat memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Ketika pelanggan telah menaruh kepercayaannya terhadap suatu merek artinya harapan pelanggan telah terpenuhi oleh merek tersebut, terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat mendorong adanya rasa kepuasan di dalam diri masing-masing pelanggan terhadap suatu merek yang telah dipilih sebelumnya (Laila dan Fitriyah, 2022).

Hubungan *brand trust* dan *customer satisfaction* diperjelas dengan hasil penelitian Ihsan dan Sutedjo (2022) bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Hal

tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Irnawati (2023). Namun berbeda dengan penelitian Lewis (2021) yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan *brand trust* terhadap *customer satisfaction*.

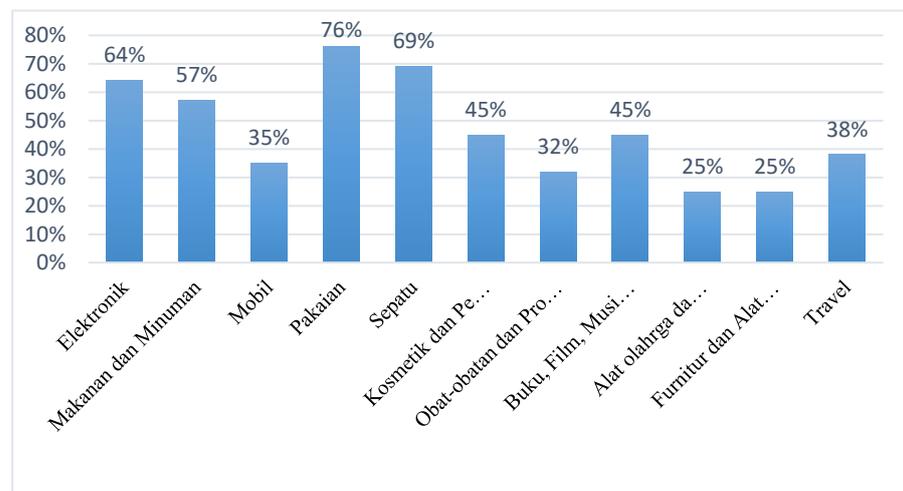
Kotler dan Keller dalam Laila dan Fitriyah (2022) berpendapat bahwa terciptanya kepuasan dalam diri pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen karena memungkinkan adanya proses pembelian ulang di masa mendatang dan menggunakan merek tersebut, serta memberikan rekomendasi merek ke orang yang dikenalnya. Hubungan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* diperjelas dengan hasil penelitian Fadilah dan Ratnasari (2021) menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Saputra (2020) bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya inkonsistensi hasil penelitian yang menjelaskan hubungan antara *brand trust* dengan *customer loyalty*, *brand trust* dengan *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* serta penjelasan dari penelitian terdahulu membuat penelitian ini menempatkan *customer satisfaction* menjadi variabel intervening (mediasi) antara *brand trust* dengan *customer loyalty*. Hubungan antara *brand trust* dengan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diperjelas dengan hasil penelitian Rianto (2020) menjelaskan bahwa *brand trust* secara positif memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui

customer satisfaction. Penelitian dengan hasil yang serupa didukung oleh Japariato dan Agatha (2020).

Setiap saat gaya hidup masyarakat selalu mengalami perubahan dan menyebabkan berubahnya pandangan seseorang terhadap suatu hal. Hal ini juga terjadi pada cara pandang masyarakat terhadap *fashion* yang tidak lagi sama seperti sebelumnya, terutama pada salah satu kategori *fashion* yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu sepatu. Saat ini sepatu tidak hanya digunakan sebagai mana fungsi utamanya yaitu alas kaki, melainkan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi penampilan seseorang. Adanya perubahan pandangan tersebut menyebabkan masyarakat akan menggunakan berbagai macam jenis sepatu sesuai dengan aktivitas yang akan dilakukan dan kebutuhannya saat itu.

Untuk melakukan kegiatan sehari-hari dengan rasa nyaman maka dibutuhkan alas kaki yang aman. Hal tersebut menyebabkan masyarakat selalu membeli sepatu. Tidak sedikit dari mereka yang memiliki sepatu lebih dari satu pasang dengan harga yang beragam. Penggemar sepatu atau individu yang memiliki hobi mengoleksi sepatu akan membayar harga mahal untuk memperoleh sepatu yang berkualitas. Hal ini dibuktikan dengan penjelasan resmi dari laman *website* tempo.co terkait presentase produk yang sering dibeli masyarakat Indonesia pada tahun 2020 sebagai berikut.



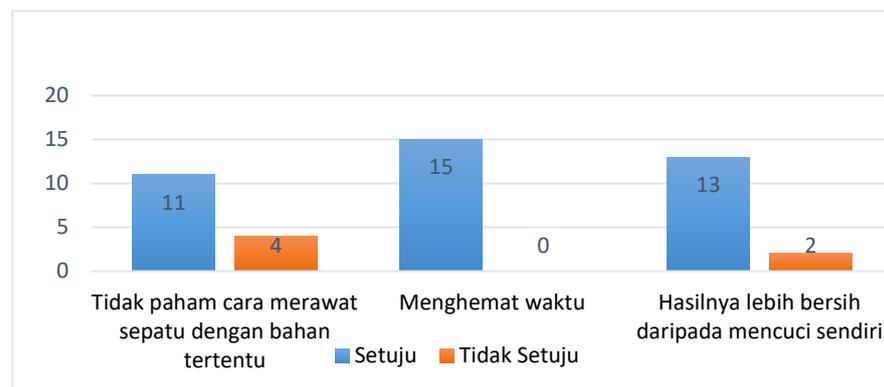
Sumber : tempo.co (2020)

Gambar 1. 1 **Presentase Produk yang Sering Dibeli pada Tahun 2020**

Berdasarkan data survei yang dirilis oleh Statista terdapat tiga kategori produk yang memiliki presentase tertinggi sebagai produk yang sering dibeli oleh masyarakat Indonesia di tahun 2020 yaitu pakaian, sepatu, dan elektronik. Di urutan pertama, pakaian menjadi produk yang memiliki presentase tertinggi sebesar 76% dan menjadi produk yang sering dibeli masyarakat. Selain pakaian, sepatu berada di posisi kedua sebagai produk yang sering dibeli dengan presentase sebesar 69%. Artinya masyarakat memiliki daya beli tinggi terhadap produk sepatu.

Perkembangan bisnis yang pesat dan adanya fenomena masyarakat Indonesia yang sering membeli produk sepatu membuat para pelaku usaha memanfaatkan momentum untuk menciptakan ide-ide bisnis lainnya. Bidang jasa merupakan salah satu bisnis yang potensi pasarnya sangat menguntungkan. Salah satu ide usaha di bidang jasa yang menguntungkan adalah usaha *laundry*. Usaha *laundry* hadir sebagai solusi bagi individu

yang tidak memiliki waktu untuk sekedar mencuci. Usaha *laundry* kini hadir dengan berbagai jenis termasuk usaha *laundry* sepatu. Jasa *laundry* sepatu mulai ramai diperbincangkan ketika *trend* sepatu *sneaker* atau *running* muncul di media pada tahun 2014.



Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Gambar 1. 2 Observasi Awal Alasan Menggunakan Jasa *Laundry* Sepatu

Untuk menjaga kualitas sepatu yang ada, dibutuhkan perawatan yang maksimal. Setelah dilakukan observasi awal pada 15 responden di Kota Bandung, terdapat beberapa alasan mengapa pelanggan menggunakan jasa *laundry* sepatu. Pertama, 11 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa *laundry* sepatu karena tidak paham bagaimana merawat sepatu dengan bahan tertentu. Kedua, seluruh responden menyetujui bahwa dengan menggunakan jasa *laundry* sepatu dapat menghemat waktu. Ketiga, 13 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa *laundry* sepatu karena hasilnya akan lebih bersih daripada mencuci sendiri. Dari observasi awal tersebut menunjukkan

bahwa masyarakat memiliki alasan kuat untuk menggunakan jasa *laundry* sepatu sehingga usaha *laundry* sepatu menjadi usaha yang banyak didirikan dan hal tersebut membuat persaingan pasar semakin ketat.

Keberadaan jasa *laundry* sepatu saat ini lebih mudah ditemukan karena telah tersebar di berbagai kota besar seperti Bandung, Surabaya, dan Jakarta. Salah satu kota yang memiliki komunitas *running* adalah Kota Bandung. Selain memiliki komunitas *running*, di Kota Bandung terdapat banyak universitas baik negeri maupun swasta, menjadi tempat rantau bagi banyak orang, dan telah dikenal sebagai kota *fashion* yang menyebabkan individu memiliki rasa peka dengan apa yang digunakan, salah satunya adalah sepatu sehingga masyarakat memiliki banyak sepatu dengan berbagai jenis bahan dan membutuhkan jasa *laundry* sepatu.

Tabel 1. 1 Data Tempat Cuci Sepatu di Bandung

No	Tempat Cuci Sepatu	Cabang
1.	Shoes and Care	11
2.	Sneaklinid	14
3.	Top Clean Shoes Bandung	1
4.	Kuai Project-Laundry Sepatu Bandung	1
5.	Savato	5
6.	Aero Clean Laundry	2
7.	Wassen Shoe Care	1
8.	Mr. Sneakers (Shoe Laundry Cuci Sepatu)	1
9.	Cuci Sepatu Bandung-Shoes Clean Air	1
10.	Sneakbag Clean	1
11.	Asnew Laundry Sepatu Premium	1
12.	The Clean Bar	3
13	ShoesSPA Laundry Sepatu	1

Sumber : Bandungasyik.com (2022)

Dilansir dari bandungasyik.com yang merupakan laman *website* berisi informasi terkait kuliner, jasa, dan wisata di daerah Bandung

menjelaskan terdapat tiga belas tempat jasa *laundry* sepatu di Bandung beserta toko cabang yang diketahui peneliti. Berdasarkan data di atas, Shoes and Care, Sneaklinid, Savato, dan The Clean Bar merupakan tempat jasa *laundry* sepatu yang telah memiliki banyak cabang di Bandung. Banyaknya tempat jasa *laundry* sepatu menunjukkan bahwa usaha jasa ini sangat diminati oleh masyarakat Bandung. Tingginya minat menggunakan jasa *laundry* sepatu dan banyaknya tempat yang menawarkan jasa serupa, membuat persaingan dalam usaha jasa *laundry* sepatu di wilayah Bandung semakin ketat sehingga mendorong pelaku usaha untuk berusaha menarik pelanggan dan mempertahankannya.

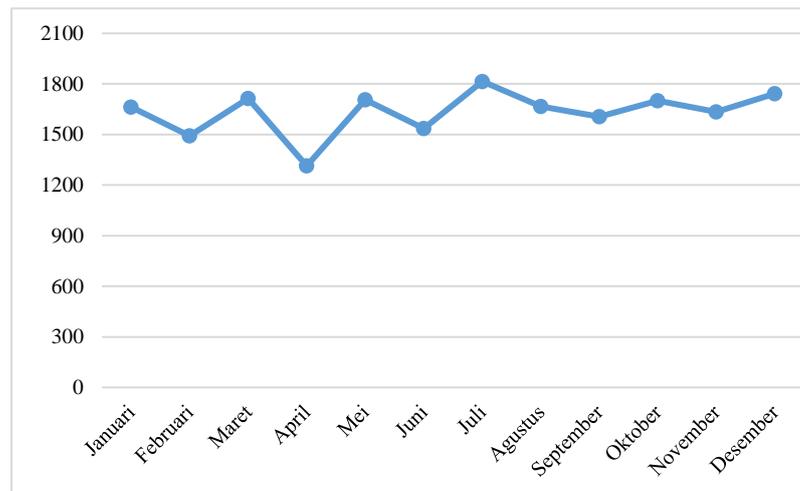
Sneaklin merupakan salah satu tempat jasa *laundry* sepatu yang didirikan karena hobi pemilik dan sebagai hasil akhir dari tugas kuliah dalam membuat *business plan*. Nama Sneaklin merupakan singkatan dari *Sneakers* dan *Clean* yang sudah berdiri sejak Oktober 2013. Sneaklin merupakan tempat jasa *laundry* sepatu yang menawarkan layanan premium, seperti layanan mencuci sepatu, memperbaiki, dan mengecat. Saat ini Sneaklin memiliki cabang sebanyak 27 cabang yang berlokasi di beberapa kota dan Kota Bandung merupakan salah satunya. Kota Bandung dipilih menjadi kota untuk didirikannya Sneaklin karena tingginya potensi anak muda di Kota Bandung dan mayoritas masyarakat memiliki rasa peka terhadap apa yang dipakai sehingga memiliki potensi besar bagi bisnis ini.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Pelanggan Sneaklin di Kota Bandung pada Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Januari	1.662
2.	Februari	1.492
3.	Maret	1.713
4.	April	1.314
5.	Mei	1.707
6.	Juni	1.535
7.	Juli	1.815
8.	Agustus	1.666
9.	September	1.605
10.	Oktober	1.701
11.	November	1.635
12.	Desember	1.742
Jumlah		17.925

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Pemaparan data di atas merupakan total jumlah pelanggan Sneaklin dari tujuh cabang yang berlokasi di Kota Bandung yaitu di jalan Ambon, Arcamanik, Pasir Impun, Soekarno Hatta, Ciwastra, Buah Batu, dan Dipatiukur selama tahun 2023. Jumlah pelanggan Sneaklin di Kota Bandung selama tahun 2023 menunjukkan data yang tidak konsisten atau jumlah pelanggan naik turun. Selama tahun 2023, jumlah pelanggan tertinggi ada pada bulan Januari, Maret, Mei, Juli, Agustus hingga bulan Desember yaitu jumlah pelanggan berada di atas 1.500 pelanggan. Bulan Juli merupakan bulan yang memperoleh jumlah pelanggan tertinggi sebesar 1.815 pelanggan dan bulan April memperoleh jumlah pelanggan paling rendah sebesar 1.314 pelanggan.



Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Pelanggan Sneaklin di Kota Bandung pada Tahun 2023

Berdasarkan data jumlah pelanggan Sneaklin dari tujuh cabang di Kota Bandung selama tahun 2023 menunjukkan bahwa Sneaklin di Kota Bandung memiliki jumlah pelanggan yang tidak pasti, dilihat dari pola grafik yang naik turun. Berdasarkan gambar di atas, Sneaklin mengalami penurunan jumlah pelanggan selama enam bulan yaitu di bulan Februari, April, Juni, Agustus, September, dan November. Penurunan jumlah pelanggan terjadi bulan Maret dan April sebanyak 399 pelanggan dari 1.713 pelanggan menjadi 1.314 pelanggan. Kemudian mengalami kenaikan sebanyak 393 pelanggan di bulan Mei menjadi 1.707 pelanggan dan kembali mengalami penurunan secara berturut pada bulan Agustus dan September.

Berdasarkan data yang disajikan sebelumnya, menyimpulkan bahwa Sneaklin di Kota Bandung tidak memiliki jumlah pelanggan yang

pasti. Naik turunnya jumlah pelanggan atau bahkan cenderung menurun menunjukkan rendahnya *customer loyalty* atau loyalitas konsumen Sneaklin. Dalam mempertahankan loyalitas, Sneaklin berupaya untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan menjadi merek yang memiliki reputasi baik, memberi ganti rugi jika ada kerusakan, memberi solusi bagi pelanggan, membersihkan sepatu dengan baik dan teliti agar tidak terjadi kerusakan. Selain itu, Sneaklin memastikan pelanggan akan merasa puas setelah sepatu diterima dan memastikan bahwa tidak terjadi kesalahan dalam membersihkan sepatu.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pra survei kepada 15 responden yang telah menggunakan jasa *laundry* sepatu Sneaklin yang berlokasi di Kota Bandung. Pra survei dilakukan dengan memberikan pernyataan terkait *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Dari segi *brand trust*, Sneaklin telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Namun, masih terdapat pelanggan yang belum sepenuhnya percaya. Hal ini dibuktikan dari 15 responden tersebut, 2 responden tidak mengakui Sneaklin sebagai tempat *laundry* sepatu terbaik di Kota Bandung. Dari segi *customer satisfaction*, terkait pelayanan Sneaklin 2 responden mengakui tidak puas. Sementara dari segi *customer loyalty*, 5 responden menyatakan tidak selalu menggunakan Sneaklin, 6 responden menyatakan kemungkinan menggunakan jasa dari pesaing, dan 1 responden tidak akan merekomendasikan Sneaklin

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah dan adanya *research gap* yaitu inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu, membuat peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian lebih dalam dengan fokus penelitian pada usaha jasa *laundry* sepatu yaitu Sneaklin di Kota Bandung untuk mengetahui usaha yang dilakukan Sneaklin dalam mempertahankan kesetiaan pelanggannya melalui *brand trust* dan *customer satisfaction* dengan menggunakan teori dari berbagai ahli. Maka judul dari penelitian ini yaitu **“PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA JASA LAUNDRY SEPATU SNEAKLIN DI KOTA BANDUNG”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah sebelumnya, beberapa permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bandung menjadi kota yang memiliki banyak jasa cuci sepatu. Terdapat tiga belas usaha yang menawarkan layanan yang sama membuat persaingan bisnis di bidang tersebut semakin ketat.
2. Data pelanggan Sneaklin selama tahun 2023 menunjukkan data yang tidak konsisten. Di mana jumlah pelanggan naik turun

bahkan di bulan tertentu cenderung menurun. Rendahnya jumlah pelanggan tersebut mencerminkan rendahnya loyalitas pelanggan.

3. Dalam mempertahankan loyalitas, Sneaklin berupaya untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan menjadi merek yang memiliki reputasi baik, memberi ganti rugi jika ada kerusakan, memberi solusi bagi pelanggan, membersihkan sepatu dengan baik dan teliti agar tidak terjadi kerusakan. Selain itu, Sneaklin memastikan pelanggan akan merasa puas setelah sepatu diterima oleh pelanggan dan memastikan bahwa tidak terjadi kesalahan dalam membersihkan sepatu. Berbanding dengan kenyataan yang ada di lapangan, usaha Sneaklin belum sepenuhnya maksimal.
4. Hasil pra survei kepada 15 responden menunjukkan masih terdapat beberapa pelanggan yang belum sepenuhnya percaya ketika menggunakan jasa *laundry* sepatu Sneaklin, beberapa pelanggan merasa belum puas dengan kinerja Sneaklin, dan pelanggan Sneaklin masih memiliki loyalitas yang rendah.
5. Terdapat *research gap* yaitu inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai variabel yang digunakan yaitu pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*, pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Jasa *Laundry* Sepatu Sneaklin di Kota Bandung?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Jasa *Laundry* Sepatu Sneaklin di Kota Bandung?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Jasa *Laundry* Sepatu Sneaklin di Kota Bandung?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada Pengguna Jasa *Laundry* Sepatu Sneaklin di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Jasa *Laundry* Sepatu Sneaklin di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Jasa *Laundry* Sepatu Sneaklin di Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Jasa *Laundry Sepatu Sneaklin* di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada Pengguna Jasa *Laundry Sepatu Sneaklin* di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan bahwa penelitian dapat berguna bagi berbagai pihak di antaranya sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah bentuk penerapan dari ilmu yang telah dipelajari oleh peneliti, di mana melalui penelitian ini peneliti dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan ilmiah peneliti mengenai topik pemasaran sebagai mata kuliah konsentrasi khususnya berkaitan dengan *customer loyalty*, *brand trust*, dan *customer satisfaction*.

b. Bagi Lembaga Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu baru dan wawasan luas terkait topik pemasaran bagi mahasiswa serta dapat digunakan sebagai acuan dalam ranah keilmuan, khususnya mengenai variabel independen yang menjadi faktor terbentuknya

variabel dependen untuk dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian lainnya dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Perusahaan

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui *brand trust* dan *customer satisfaction*, untuk membantu perusahaan mengetahui apa saja hal-hal yang menyebabkan munculnya kepercayaan konsumen dan rasa puas terhadap jasa yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membuat perusahaan dapat lebih memperhatikan *brand trust* dan *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*.