

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Olahraga suatu bidang yang sedang cukup berkembang di Indonesia sekarang ini, hal ini juga berdampak pada industri yang terlibat di dalamnya. Termasuk yang saat ini sangat diminati masyarakat adalah *sport-apparel* yang digunakan oleh pemain olahraga. Di pasaran, banyak sekali ditemui merek-merek yang mendunia seperti Nike, Adidas, Puma, Converse, Reebok, New Balance, dan masih banyak lagi, belum lagi merek lokal yang juga ternama seperti New Era, dan lain sebagainya. Hal ini mencerminkan bahwa merk merupakan hal yang amat utama dalam suatu usaha dalam penjualan sebuah produk. Aaker (1997) menjelaskan bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas.

Di Indonesia, Nike telah memasuki pasar sejak tahun 1988. Pabrikan *apparel* olahraga Nike pertama berdiri di Amerika Serikat oleh Phil Knight semasa menjadi mahasiswa. Sejak saat itu nike mulai berkembang, dimana pesaing pesaing *sport apparel* lain pun siap mengahadang laju Nike, seperti Adidas, Puma, Converse, dan lain-lain. Walaupun demikian posisi Nike sebagai merek no.1 di pasar *sport apparel* sulit dilampaui para pesaingnya.

**Tabel 1.1 2012 Ranking of the Top 100 Brands**

Rank	Brand
1	Coca Cola
12	BMW
26	Nike
40	Sony
60	Adidas
64	KFC
88	Starbucks
100	GAP

Sumber: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com), diunduh pada 18 Januari 2013

Dari tabel 1.1 tersaji bahwa dari posisi 100 *top brand* hanya ada dua *sport apparel* yang menduduki berhasil meraih posisi tersebut, yaitu Nike dan Adidas. posisi Nike berada jauh di atas para pesaingnya pada bidang *sport apparel*, yaitu pada posisi 12, dimana salah satu pesaing terkuatnya adalah Adidas yang menduduki peringkat 60. Ini menunjukkan bahwa dominasi Nike yang kuat pada

bidang *sport apparel*. Namun, dari tabel juga terlihat pertumbuhan *market share* dari Adidas lebih besar dibanding Nike, yaitu sebesar sembilan persen dibanding empat persen. Hal ini menunjukkan persaingan untuk yang sangat ketat untuk bidang *sport apparel*. Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu mencari cara untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Kartajaya (2004) untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan, perusahaan harus menjaga agar pelanggan tetap antusias. Menurut Lupiyoadi (2006) pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Arrasyid (2008), yang meneliti mengenai analisis asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan kesetiaan konsumen sepeda motor di Bekasi, memberi gambaran bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Aaker (1994) berpendapat bahwa asosiasi merek dapat menciptakan nilai yang pada akhirnya menciptakan rasa puas di benak konsumen. Pada produk olahraga ini menjadi amat penting karena penilaian dari konsumen yang menggunakan barang tersebut maka akan menentukan pola pikiran rasa puas dari konsumen itu sendiri.

Kesetiaan merek mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Menurut Rangkuti (2004) kesetiaan merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila kesetiaan merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi. Oleh karena itu, pelanggan akan memiliki kesetiaan yang tinggi terhadap perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan adalah nilai produk (Rizan & Arrasyid, 2008). Menurut Kotler dalam Palilati (2007), penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan *precondition* dari kepuasan dan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan. Menurut Kotler (2005), *value* atau nilai pada dasarnya adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas, pelayanan, dan harga bagi sasaran pasar. Nilai adalah pemuasan tuntutan-tuntutan pelanggan dengan biaya perolehan, pemilikan, dan penggunaan yang serendah mungkin.

Selain faktor asosiasi merek dan nilai produk, kualitas layanan juga dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan secara langsung (Zeithaml et al., 1996) dan mempengaruhi kesetiaan pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk mempunyai komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (dalam Rizan, 2005) yang menyatakan bahwa penambahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Secara signifikan, kepuasan seorang pelanggan pada umumnya memiliki dampak atau manfaat pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Caruana (2002), manfaat spesifik dari kepuasan yaitu adanya keterkaitan positif dengan kesetiaan pelanggan. Penelitian lain menemukan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan menyebabkan tingginya kesetiaan (Boulding, 1993). Zeelenberg (dalam Sylvia, 2003) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Jika pelanggan dari Nike puas, dimana konsumen puas terhadap semua aspek yang diberikan oleh Nike kepada pelanggan, maka hal tersebut dapat menciptakan kesetiaan kepada para konsumen dari Nike itu sendiri.

Untuk lebih meyakinkan hubungan antar variabel, sigi awal telah dilakukan terhadap 20 orang pelanggan Nike di Surabaya. Berdasarkan hasil sigi awal diperoleh hasil bahwa alasan pelanggan untuk tetap puas dan setia pada produk Nike adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Hasil Sigi Awal**

Asosiasi Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merk ( Logo ) Nike mudah diingat dan terkenal</li> <li>- Atlet terkenal banyak yang memakai</li> <li>- Merek nya kuat mata konsumen lain</li> </ul>
Nilai produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas bagus</li> <li>- Produk nyaman</li> <li>- Desain bagus</li> <li>- Teman teman merekomendasi produk ini</li> <li>- Status yang meningkat ketika memakai produk Nike</li> <li>- Uang yang dikeluarkan tidak terbuang percuma</li> </ul>
Kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SPG dan SPB paham betul akan produk yang dijual</li> <li>- Produk lebih awet</li> <li>- Desain produk selalu menarik</li> <li>- Banyak macam jenis dari sebuah produk</li> </ul>

Sumber: hasil wawancara (2013)

Dari sigi awal yang dilakukan dan dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Asosiasi Merek, Nilai Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan, namun hal tersebut masih memerlukan pembuktian lebih lanjut, atas dasar itulah, maka penulis melakukan penelitian dengan judul: “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Nike di Surabaya**”.

## 1.2 Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan dari penulis dan agar penelitian bisa lebih terfokus dan mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya menggunakan lima variabel yang terdiri dari asosiasi merek, nilai produk, kualitas pelayanan, kepuasan dan kesetiaan pelanggan;
2. Produk yang diteliti adalah produk sepatu yang diproduksi oleh Nike. Untuk subjek pada penelitian ini dibatasi pada para pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk pada toko resmi Nike di Surabaya sebanyak dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir;
3. Penelitian dilakukan di Surabaya, Jawa Timur;
4. Penelitian dilakukan Februari 2013 sampai dengan April 2013.

### **1.3 Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah asosiasi merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike di Surabaya?
2. Apakah asosiasi merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan sepatu Nike di Surabaya?
3. Apakah nilai produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike di Surabaya?
4. Apakah nilai produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kesetiaan pelanggan sepatu Nike di Surabaya?
5. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike di Surabaya?
6. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan sepatu Nike di Surabaya?
7. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan sepatu Nike di Surabaya?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang diajukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merk terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merk terhadap kesetiaan pelanggan sepatu Nike di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai produk terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai produk terhadap tingkat kesetiaan pelanggan sepatu Nike di Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike di Surabaya

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan sepatu Nike di Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan pelanggan sepatu Nike di Surabaya

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat semakin memperkaya khasanah keilmuan Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran, terutama sehubungan dengan pengaruh variabel asosiasi merk, nilai produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kesetiaan

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari penerapan ilmu yang telah dipelajari selama berkuliah, sehingga selain dari sisi teoritis, peneliti juga memperoleh hasil dari sisi pengamatan langsung di lapangan.

2. Bagi Nike

Penelitian ini dapat digunakan oleh Nike untuk memperoleh gambaran pengaruh dari variable asosiasi merek, nilai produk, dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I :PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II :TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

**BAB III :METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

**BAB IV :ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum “Nike”, analisis data, statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB V :KESIMPULAN**

Bab ini berisi tentang simpulan, implikasi, dan rekomendasi.