

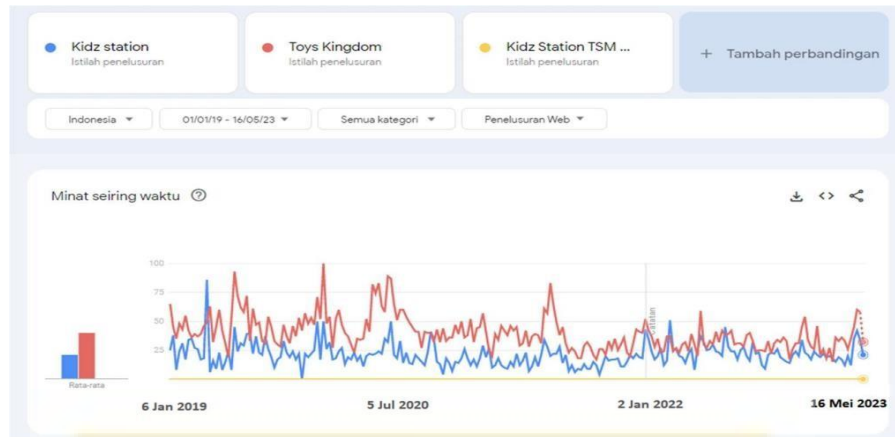
# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Banyak toko mainan yang sudah berjalan di Indonesia ini. Seiring dengan pertumbuhan masyarakat Indonesia setiap tahun, bisnis penjualan mainan ini akan terus berkembang. Kehadiran masyarakat yang terus meningkat ini menguntungkan para penjual mainan dan menambah demografi pelanggan dalam industri mainan. Ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan sambil menghasilkan keuntungan. Mainan Indonesia berkembang dengan cepat. Hal ini ditunjukkan dengan data yang disajikan oleh BPS atau Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan minat pada mainan anak sebesar 45% dibandingkan tahun sebelumnya.

Perusahaan mainan seperti Kidz Station menghadapi tantangan ketika melihat banyak pesaing seperti Toys Kingdom, Toys City, Orami, dan Early Learning Center. Ini menghalangi Kidz Station untuk tetap unggul di antara banyak pesaing. Karena itu, Kidz Station terus berusaha menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan keunggulan yang bersaing.

Kidz Station TSM Cibubur Jakarta Timur mengalami penyusutan penjualan sejak beberapa tahun terakhir ini. Agar Kidz Station TSM Cibubur Jakarta Timur dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan pesaing bervariasi yang tersebar di pasar saat ini, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Berikut ini akan ditampilkan data pencarian toko mainan yang di proses oleh *Google Trends* periode Januari tahun 2019 sampai dengan 16 Mei 2023:



Sumber: *Google Trends*

### **Gambar 1. 1 Pencarian toko mainan oleh pelanggan periode Januari 2019 – 16 Mei 2023**

Peneliti mendapatkan fakta ini dari data yang di proses oleh Google Trends periode Januari tahun 2019 sampai dengan 16 Mei 2023, terlihat bahwa Toys Kingdom dengan garis grafik berwarna merah berada paling atas dan mempunyai intensitas pencarian yang paling tinggi, sedangkan Kidz Station cabang lain dengan garis grafik berwarna biru mempunyai intensitas pencairan yang tergolong cukup baik namun untuk Kidz Station TSM Cibubur Jakarta Timur dengan garis grafik berwarna kuning menunjukkan bahwa Kidz Station TSM Cibubur Jakarta Timur memiliki pencarian yang paling rendah dibandingkan pesaing sejenisnya.

Berikut data rata - rata penjualan pertahun untuk Kidz Station TSM Cibubur Jakarta Timur pada periode tahun 2019 sampai dengan April 2023:

**Tabel 1. 1 Rata-rata Penjualan Pertahun Kidz Station TSM Cibubur Jakarta Timur**

Penjualan	Rata - rata Penjualan Pertahun	Selisih	Persentase
<b>2019</b>	Rp964,000,000	-	-
<b>2020</b>	Rp700,000,000	(Rp264,000,000)	-27%
<b>2021</b>	Rp687,000,000	(Rp13,000,000)	-2%
<b>2022</b>	Rp851,000,000	Rp164,000,000	24%
<b>2023</b>	Rp801,000,000	(Rp50,000,000)	-6%

Sumber : Data diolah 2023

Melihat data yang peneliti tampilkan diatas terlihat penyusutan rata-rata penjualan pertahun yang bisa dibilang signifikan, yaitu pada tahun 2019 penjualan rata-rata sebesar Rp. 964.000.000,- sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan rata-rata pertahun sebesar Rp. 700.000.000,- terjadi penurunan dengan selisih -27% atau Rp. 264.000.000,- kemudian pada penjualan rata-rata pertahun 2021 mengalami penurunan kembali sebesar Rp. 687.000.000,- terjadi penurunan dengan selisih -2% atau Rp. 13.000.000,- dari tahun sebelumnya, namun pada tahun 2022 penjualan rata-rata pertahun meningkat sebesar menjadi Rp . 851.000.000,- dengan selisih kenaikan penjualan sebesar 24% atau Rp. 164.000.000,- namun kenaikan ini masih lebih kecil dari seluruh penurunan tahun – tahun sebelumnya, kemudian terjadi penurunan kembali -6% pada tahun ini tercatat pada april 2023 penjualan rata-rata pertahun sebesar Rp. 801.000.000,- terlihat pada data diatas terjadi fluktuasi data cenderung menurun dari tahun ke tahun, yang dapat menggambarkan masalah perilaku pelanggan, khususnya loyalitas pelanggan, masalah loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh brand image, kualitas produk dan kualitas layanan.

Tingkat keinginan dan kemampuan konsumen untuk terus membeli barang atau jasa dari merek tertentu dibandingkan dengan merek pesaing dikenal sebagai loyalitas pelanggan (Kotler&Keller, 2015). Loyalitas pelanggan adalah tingkat komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan tertentu, seperti yang ditunjukkan melalui keinginan mereka. Untuk secara teratur memilih dan membeli produk tersebut berdasarkan pengalaman positif, kepuasan, keterikatan emosional, dan kepercayaan yang terbangun antara pelanggan dan merek tersebut. Loyalitas pelanggan juga dapat menghasilkan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti retensi pelanggan, peningkatan penjualan, dan peningkatan kualitas layanan.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *Brand Image* atau persepsi merek. (Erni Yunaida, 2017), *Brand Image* yang positif dan kuat dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek serta

dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler, 2016). *Brand Image* adalah bentuk dari pengalaman dan sifat relative yang bertahan lama serta konsisten (Schiffan dan Kanuk, 2014). Pelanggan, saat memilih suatu merek produk, akan memulai dengan mencoba berbagai produk dari berbagai merek. Jika produk dari salah satu merek tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan menjadi pelanggan tetap dari merek tersebut.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi dengan kualitas Produk (Irawan & Japariato, 2013). Kemampuan produk untuk melebihi dan memenuhi semua keinginan dan ekspektasi pelanggan dikenal sebagai kualitas produk (Kotler, 2016). Tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi secara positif berkorelasi dengan kualitas produk yang tinggi. Pelanggan cenderung tetap setia pada merek yang menyediakan barang yang berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka.

Loyalitas Pelanggan dipengaruhi Kualitas layanan (Sa'adah&Munir, 2020). Tingkat keunggulan yang diantisipasi dan kendalikan tingkat keunggulan ini untuk memenuhi persyaratan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan (Kotler, 2016). Kualitas layanan memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan, banyak pelanggan yang sangat mementingkan kualitas layanan suatu perusahaan, dan banyak dari mereka akan tetap menjadi pelanggan hanya karena mereka merasa layanan perusahaan sangat memuaskan mereka, yang menghasilkan pelanggan setia dan memiliki dampak besar pada word-of-mouth tentang perusahaan.

Berdasarkan pada hasil pra-survey dari beberapa pelanggan, sebanyak 33% pelanggan menyatakan bahwa Kidz Station TSM Cibubur Jakarta Timur memberikan kualitas layanan dari pramuniaga yang tidak baik, selanjutnya sebanyak 40% pelanggan menyatakan bahwa produk pada Kidz Station TSM Cibubur Jakarta Timur mempunyai kualitas yang kurang baik lalu sebanyak 36% pelanggan menyatakan bahwa Kidz Station TSM Cibubur Jakarta Timur mempunyai Brand Image yang tidak baik, dari hasil pra-survey ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan hasil data google trends yang peneliti sudah lampirkan pada grafik diatas hal ini

menjadi perhatian yang menarik untuk peneliti.

Penelitian terhadap “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kidz Station Trans Studio Mall Cibubur Jakarta Timur”

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang permasalahan maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Brand Image mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kidz Station Trans Studio Mall Cibubur Jakarta Timur ?
2. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kidz Station Trans Studio Mall Cibubur Jakarta Timur ?
3. Apakah Kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kidz Station Trans Studio Mall Cibubur Jakarta Timur ?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kidz Station Trans Studio Mall Cibubur Jakarta Timur.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kidz Station Trans Studio Mall Cibubur Jakarta Timur.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kidz Station Trans Studio Mall Cibubur Jakarta Timur.

### **2. Kegunaan**

- a. Hasil penelitian ini akan menjadi referensi yang berguna untuk penelitian lain yang berkaitan dengan brand image, kualitas produk, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian ini akan menjawab keingintahuan peneliti terhadap

permasalahan yang telah ditanyakan oleh peneliti.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajemen Kidz Station TSM Cibubur Jakarta Timur dengan menjadi acuan pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

