

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia industri saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga melahirkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin tinggi. Hal ini menyebabkan semua perusahaan industri berusaha menghasilkan produk terbaiknya agar dapat menguasai pasar.

Perusahaan masa kini dituntut lebih kreatif dalam menciptakan produk yang berkualitas agar dapat bertahan dalam kompetisi dengan perusahaan lainnya. Perusahaan juga dituntut untuk lebih mengerti kehidupan konsumen masa kini sehingga dapat menciptakan suatu inovasi produk yang memang diperlukan dan dapat membantu kegiatan konsumen sehari – hari. Pentingnya memahami *Customer Satisfaction* dalam suatu produk telah menjadi perhatian dari berbagai industry, termasuk pada industri sepatu olahraga.

Tidak bisa dipungkiri bahwa olahraga menjadi salah satu gaya hidup yang sebenarnya wajib dilakukan semua orang agar dapat memperoleh tubuh yang sehat dan bugar. Sebagai sebuah kegiatan yang bisa melemaskan otot – otot tubuh, olahraga dinilai sangat penting bagi semua orang. Saat ini olahraga khususnya olahraga lari atau jogging telah menjadi suatu kegiatan yang sedang diminati oleh masyarakat indonesia bahkan masyarakat dunia.

Perlu diperhatikan beberapa hal dalam menentukan sepatu yang digunakan untuk berlari fondasi haruslah kuat dan memiliki dukungan maksimal untuk mencegah kerusakan. Pada sepatu lari, kita membutuhkan sesuatu yang bisa menyeimbangkan tubuh dan memiliki bantalan nyaman, carilah sepatu yang cocok di kaki. Sekarang banyak sepatu yang dibuat khusus untuk lari. Itu sangat membantu terhindar dari cedera, dan berikut ini adalah manfaat lari untuk keehatan.

Yang pertama berlari dapat memangkas lebih banyak berat badan sehingga menciptakan penurunan berat badan dalam jumlah besar.

Yang kedua berlari dapat menolong sendi tetap dilumasi dengan baik dan bebas dari rasa sakit, dan hal ini sangat baik untuk lutut.

Yang ketiga berlari secara teratur dapat memastikan pengurangan jumlah kolesterol jahat dalam tubuh. Dengan berlari, seseorang akan menarik nafas dalam-dalam dan memasukkan banyak oksigen ke dalam tubuh. Berlari akan menjadi latihan yang baik bagi jantung dan menjaga tubuh agar tetap energik.

Untuk melakukan aktivitas olahraga lari ataupun jogging dengan nyaman, masyarakat memerlukan sepatu olahraga yang berkualitas baik dan tepat agar performa yang dihasilkan juga semakin baik. Beberapa perusahaan besar seperti Adidas, Nike, Puma, Specs, Diadora dan Reebok merupakan produsen yang menghasilkan sepatu olah raga. Konsumen merupakan kunci utama perusahaan

dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi, sehingga tidak heran bila perusahaan-perusahaan berlomba untuk memberikan kepuasan yang terbaik melalui produk yang dipasarkan.

Pada dasarnya *Customer Satisfaction* sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian suatu produk hanya karena emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara *Social Influence* dan *customer experience* lain yang sudah menjadi pelanggan tetap produk tersebut. Pentingnya dimensi dari suatu produk menjadi salah satu prioritas perusahaan penghasil sepatu olahraga merek Diadora.

Diadora adalah sejarah besar Italia. Diadora merupakan salah satu sepatu olahraga dari yang dibuat di Italia dengan tradisi Italia. Ia mulai dibangun sejak pendirinya yaitu *Marcello Danieli* sudah mulai berkerja di perdagangan sejak dia masih sangat muda. Semua itu bermula dari pusat bukit Trevigiani di sebuah daerah yang bernama Montello. Yang mana disekelilingnya membutuhkan suplai makanan dan pakaian. Para penduduk setempat sangat gembira sewaktu menyediakan apapun kebutuhan tentara sampai pada akhir masa perang. Walaupun pada saat sekarang di daerah ini terkenal dengan produsen sepatu olahraga, tapi dulu adalah tempat memproduksi kebutuhan tentara seperti membuat sepatu bot pendaki gunung.

Bersamaan dengan masa tersebut, *Marcello Danieli* belumlah cukup umur waktu itu tadi, tapi dia adalah yang termasuk pemuda yang sibuk. Setelah hanya menjalani waktu sebentar di sekolah, dia pergi untuk mendukung keluarganya sebagai kebiasaan anak lelaki di keluarganya. Pilihan penempatan kerjanya adalah membuat sepatu. Ia cepat menjadi pengrajin yang terkenal disana. Mempersembahkan dirinya pada seni leluhur yang mempunyai gairah besar untuk menambah pengetahuan, kreatifitas, dan penemuan baru.

Setelah melewati beberapa puluh tahun, *Daniel* telah cemerlang keterampilannya di bidang pembuatan sepatu. Di tahun 1948, Italia bergulat dalam kesusahan panjang apalagi setelah menghadapi perang dunia lagi. Timbulnya banyak pengangguran dan pertentangan ideologi yang brutal membuat negara ini semakin terseret dalam pecahnya perang saudara. Namun ketika *Gino Bartali* memenangkan lomba *Tour De France*, ini sangat sesuai mendapatkan kemenangan untuk seluruh Italia. Dan dengan demikian bisa membangun kepercayaan diri ke seluruh penjuru bangsa ini. *Danieli* menyumbang kepada bangsanya dalam bidang penyembuhan bangsanya dan membangun gedung-gedung karena dia telah mengingat betapa sukarnya hidup di waktu dulu saat membangun bisnisnya. Dia menjuluki perusahaannya "Diadora" yang merupakan nama usulan dari temannya. Dalam bahasa Yunani Diadora berarti "*dengan maksud memberi hadiah*". Mungkin nama itu bukan asli pemberian temannya. Lebih menyerupai bahwa nama tersebut berasal dari Yunani jaman Byzantium untuk memberikan nama kotanya bangsa Dalmatian di Zadar. Biasanya dipanggil *de ladera* atau dari Zadar. Tetapi

mungkin ada kesalahan mengutip dari bahasa Dalmatian ke bahasa Latin, sehingga bunyinya jadi seterusnya Diadora.

Sepatu ini pertama kali diperkenalkan pada 1981. Di era itu, Borg adalah petenis papan atas. Antara 1976-1981, Borg adalah petenis pertama yang memenangkan 11 Piala Grand Slam; enam di ajang Perancis Terbuka dan lima di Wimbledon Inggris. Seri perdana Diadora Borg Elite terbuat dari kulit kanguru halus berwarna putih dengan aksen emas di bagian samping. Seri ini biasa disebut "*Legendary Gold*". Borg melejit bersama sepatu ini, maka wajar bila akhirnya Diadora Borg Elite "*Legendary Gold*" dipilih untuk edisi 70 tahun. Petenis Swedia ini menggunakannya hingga pensiun. Setelah pensiun, Bjorn Borg tak lagi bekerja sama dengan Diadora. Diadora kemudian mengganti nama Diadora Borg Elite dengan Diadora B. Elite yang bunyinya hampir sama dengan *be elite* (Syahrian Nor, 2018).

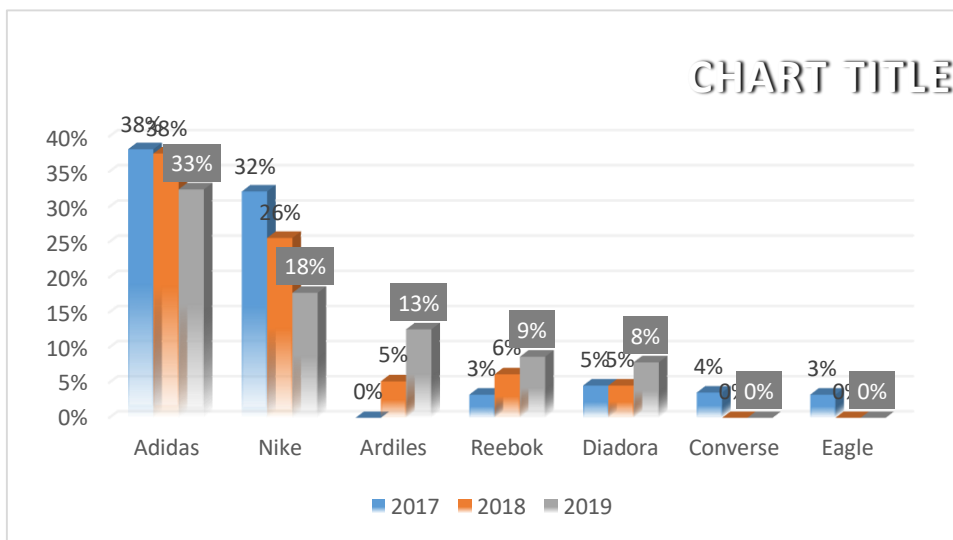
Tidak ada perusahaan yang tidak menginginkan mereknya sukses di pasaran. Begitu juga Diadora dalam memproduksi sepatu olahraganya. Diadora sudah sangat populer di dunia begitu pula di Indonesia. Dan untuk mengukur kesuksesan sebuah merek, hampir di setiap negara termasuk Indonesia mengabadikan dan menggambarkan kesuksesan merek mereka dalam sebuah table peringkat yang tersaji oleh suatu lembaga survei. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga survei yang berkompeten, salah satunya yang dilakukan oleh majalah marketing dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia. Hasil survei dari dua lembaga tersebut terangkum dalam *Top Brand Award* yang sekaligus menjadi ajang bergengsi di atas persaingan antar merek.

Top Brand Survey sendiri dilakukan di 6 kota, yaitu : Bandung, Jakarta, Medan, Makassar, Semarang, dan Surabaya. Jumlah sampel random yang diambil di masing- masing kota adalah 500 orang. Booster ditambahkan untuk masingmasing kategori produk yang termasuk produk premium dalam rangka meningkatkan incidence rate. Total responden random yang disurvei adalah 3000 orang, sedangkan responden booster sebesar 1500 orang. Kriteria responden adalah pria atau wanita dengan tingkat SES antara SES E (pengeluaran rata- rata lebih dari Rp. 750.000 per bulan) hingga SES A (pengeluaran rata- rata lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan). Sample diambil dengan metode multistage random sampling untuk sample random, sedangkan untuk booster diambil dengan metode purposive sampling. Survei dilaksanakan dengan metode face to face personal interview.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ konsumsi di masa mendatang). Nilai masingmasing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung presentase frekuensi keseluruhan merek. *Tob Brand Index* selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata- rata terbobot masing- masing parameter.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah marketing yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2019, Diadora berhasil menduduki peringkat nomor lima sebagai Top Brand dalam kategori sepatu olahraga. Diadora masih dibawahnya Adidas, Nike, Ardiles, dan Reebok kemudian menyusul juga merk lain seperti Converse dan Eagle. Hasil survei tersebut tergambar sebagai berikut.

Tabel 1.1 Top Brand Index (Tbi) Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2017-2019



Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas selama tiga tahun berturut- turut yaitu tahun 2017, 2018, dan 2019 Adidas dan Nike selalu berada pada posisi *Top Brand*. Dan selama tiga tahun ini pula Adidas selalu berada di peringkat teratas. Dan Diadora Pada tahun 2017 berada di peringkat ke 3 dibawah Nike kemudian pada tahun 2018 turun menjadi peringkat ke 4 dan pada tahun 2019 turun kembali ke peringkat ke 5 dibawah Ardiles dan Reebok, dalam tabel tersebut juga menunjukkan bahwa banyaknya pesaing produk sepatu olahraga. Dengan tingginya persaingan yang dihadapi oleh produsen produk sepatu olahraga an adanya masalah pada *Customer Satisfaction* Diadora. Beberapa elemen yang a. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk sepatu olahraga di wilayah cengkareng. Hal ini mengindikasikan menurut saya harus lebih ditingkatkan agar Diadora bisa meningkatkan *Customer Satisfaction*.

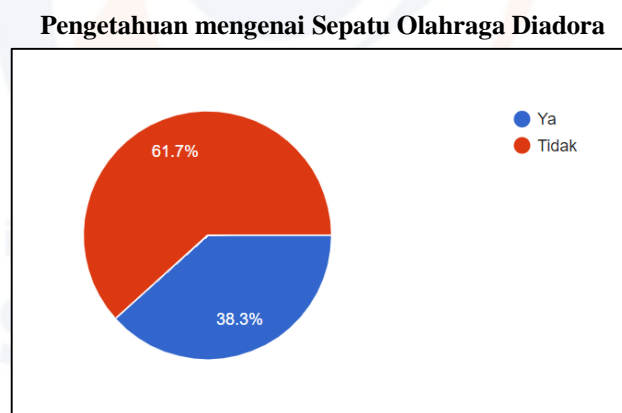
Pengaruh *Social Influence* amat kuat terhadap individu karena hal inilah individu berusaha untuk menahan control dirinya yang tidak sesuai dengan keinginan kelompok sosialnya. *Social Influence* dapat mempengaruhi individu dalam mengambil sebuah keputusan agar dapat diterima oleh kelompok sosialnya. Pengaruh sosial dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap perilaku individu, dan masyarakat dapat terbentuk dengan tatanan sosial yang teratur karena kecenderungan manusia untuk mengikuti norma-norma yang berlaku di lingkungan sosial. Namun sayangnya, kecenderungan untuk mengikuti norma-norma yang berlaku di lingkungan sosial tidak selalu berarti positif karena bisa saja suatu

individu mengikuti norma-norma yang berlaku dalam lingkungan sosial yang berperilaku negatif.

Customer experience merupakan perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang diterapkan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya tanggapan dari konsumen, tanggapan dari konsumen yang diberikan secara subjektif yang dipengaruhi aspek produk, pelayanan, merk, setelah melakukan pembelian. Pengalaman pelanggan yang baik akan berpengaruh positif bagi konsumen begitu pula sebaliknya.

Kedua elemen ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul di setiap kontak antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan hasil yang dirasakan setelah pembelian. Saya rasa penting menjaga kepuasan pelanggan untuk menjaga customer tetap memakai produk Diadora.

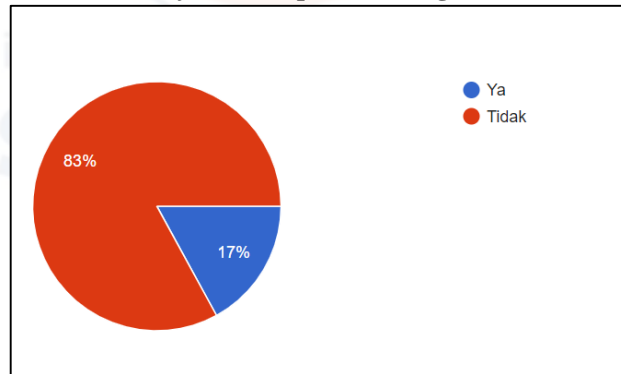
Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pembuatan pra-survey guna mengetahui sejauh mana peneliti mengetahui produk yang akan diteliti lebih lanjut. Dalam kegiatan pra-survey, peneliti telah membuat sejumlah pertanyaan mengenai variabel yang akan diteliti. Dengan hasil dari Pra survey yang telah dilakukan kepada 30 responden pengguna sepatu olahraga Diadora, maka diperoleh data sebagai berikut :



Gambar 1.1 Hasil pra-survey Pengetahuan mengenai Sepatu Olahraga Diadora

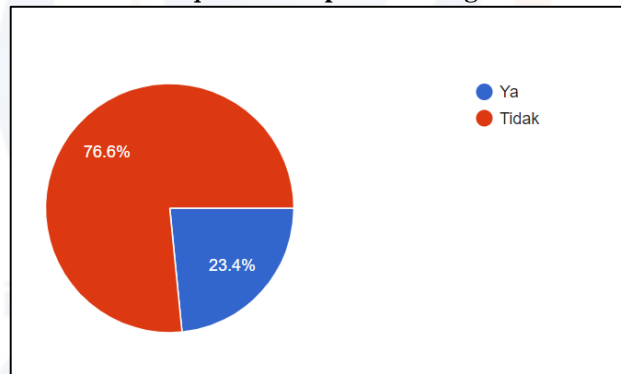
Berdasarkan hasil survey pada gambar 1.1 menunjukkan sebanyak 61.7% dari 30 responden belum mengetahui sepatu olahraga Diadora, sementara itu sebanyak 38.3% dari 30 responden sudah mengetahui dan bahkan beberapa responden sudah pernah memakai sepatu olahraga Diadora.

Banyak dari para responden lebih percaya diri ketika menggunakan sepatu dengan nama yang sudah lebih familiar, contohnya seperti adidas dan nike.

Social Influence Sepatu Olahraga Diadora**Gambar 1.2 Hasil pra-survey Social Influence Sepatu Olahraga Diadora**

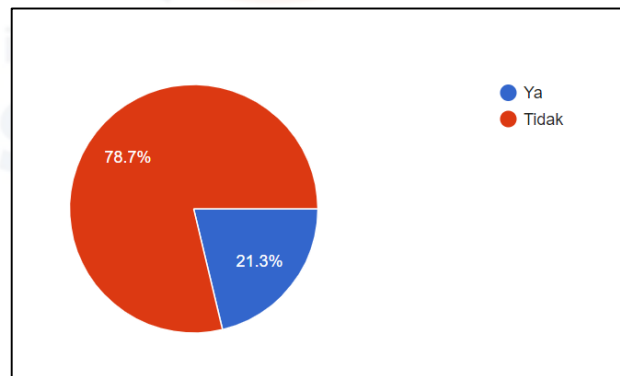
Berdasarkan hasil survey pada gambar 1.3 menunjukkan sebanyak 83% dari 30 responden menyatakan tidak pernah memperoleh informasi mengenai produk tersebut dari teman, kelompok rujukan atau karena peran dan status orang lain.

Sementara itu sebanyak 17% dari 30 responden menyatakan bahwa mereka melakukan keputusan pembelian sepatu diadora disebabkan karena memperoleh informasi dan rujukan mengenai produk sepatu olahraga diadora tersebut dari teman.

Customer Experience Sepatu Olahraga Diadora**Gambar 1.3 Hasil pra-survey Customer Experience Sepatu Olahraga Diadora**

Berdasarkan hasil survey pada gambar 1.2 menunjukkan sebanyak 76.6% dari 30 responden menyatakan rendah dan sedikit sekali orang-orang yang sudah pernah berpengalaman menggunakan sepatu olahraga diadora.

Sementara itu sebanyak 23.4% dari 30 responden berpendapat pengalaman menggunakan sepatu olahraga diadora sangat positif, dan beberapa dari pengguna sepatu olahraga diadora menyatakan cukup puas dengan kualitasnya.

Customer Satisfaction Sepatu Olahraga Diadora**Gambar 1.4 Hasil pra-survey *Customer Satisfaction Sepatu Olahraga Diadora***

Berdasarkan hasil survey pada gambar 1.4 menunjukkan sebanyak 78.7% dari 30 responden menyatakan kurang puas setelah menggunakan sepatu olahraga diadora, banyak yang membuat para responden tidak puas, diantaranya adalah warna, desain, corak dan lain-lain.

Sementara itu sebanyak 21.3% dari 30 responden menyatakan puas setelah menggunakan sepatu olahraga diadora, bahkan kebanyakan dari responden berencana untuk membeli kembali.

Dari hasil pembahasan dan pertimbangan mengenai fenomena dari pra survey. Dalam hal ini peneliti memilih konsumen yang berada di daerah cengkareng objek dalam penelitian. Berdasarkan hasil survey dan pembahasan di latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen dengan judul **“Pengaruh *Social Influence* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada produk sepatu olahraga Diadora di wilayah cengkareng”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka pembahasan dari skripsi ini akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Tidak puasnya konsumen terhadap produk Diadora sehingga penjualannya tidak meningkat dan mengakibatkan top brand Diadora tidak bisa menyaingi kompetitor lainnya.
- 2) Calon konsumen tidak terpengaruh terhadap pengguna produk Diadora sehingga calon konsumen tidak membeli produk Diadora.
- 3) Karna rendahnya pengalaman dari pengguna produk Diadora maka menyebabkan pengguna produk Diadora tidak bisa merekomendasikan produk Diadora ke konsumen lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan pada responden yang menggunakan produk sepatu olahraga Diadora yang berusia diantara 18-30 tahun yang berdomisili di Cengkareng.
- 2) Penelitian yang dilakukan hanya fokus membahas tentang *social influence* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada produk Diadora.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah :

- 1) Apakah terdapat pengaruh *social influence* terhadap *customer satisfaction* pada produk sepatu olahraga diadora di wilayah cengkareng ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada produk sepatu olahraga diadora di wilayah cengkareng?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *social influence* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada produk sepatu olahraga diadora di wilayah cengkareng ?
- 4) Apakah terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada produk sepatu olahraga diadora di wilayah cengkareng ?
- 5) Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada produk sepatu olahraga diadora di wilayah cengkareng ?
- 6) Apakah terdapat pengaruh hubungan *customer satisfaction* yang memediasi hubungan *social influence* terhadap *customer loyalty* pada produk sepatu olahraga diadora ?
- 7) Apakah terdapat pengaruh hubungan *customer satisfaction* yang memediasi hubungan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada produk sepatu olahraga diadora ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk dapat mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *customer satisfaction* pada produk sepatu olahraga diadora di wilayah cengkareng ?
- 2) Untuk dapat mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada produk sepatu olahraga diadora di wilayah cengkareng?
- 3) Untuk dapat mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada produk sepatu olahraga diadora di wilayah cengkareng ?
- 4) Untuk dapat mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada produk sepatu olahraga diadora di wilayah cengkareng ?

- 5) Untuk dapat mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada produk sepatu olahraga diadora di wilayah cengkareng ?
- 6) Untuk dapat mengetahui hubungan *customer satisfaction* yang memediasi hubungan *social influence* terhadap *customer loyalty* pada produk sepatu olahraga diadora ?
- 7) Untuk dapat mengetahui pengaruh *customer satisfaction* yang memediasi hubungan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada produk sepatu olahraga diadora ?

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat teoritis

Manfaat teoritis berupa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai studi lanjutan yang efektif dan diharapkan juga diharapkan mampu memberikan acuan, masukan dan menjadi referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya dibidang terkait.

2) Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi untuk meningkatkan dan menjadi acuan bagi perusahaan tersebut.
2. Bagi konsumen, diharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk Diadora atau produk dengan merek lainnya.