

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum

1.1.1. Profil Perusahaan

PT. Eigerindo Multi Produk atau Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di kota Bandung, bermula dengan hanya mempunyai dua mesin jahit dengan ruangan kecil dan dua orang karyawan. Perusahaan yang semakin berkembang pada akhirnya pada tahun 1993 Eiger didirikan. Eigerindo MPI sekarang menjadi ekosistem besar dengan 2500 karyawan, 152 toko, memperoleh berbagai penghargaan yaitu UPAKARTI 1992 dan Arch of Europe Gold Star Award 1996 dan sertifikasi ISO 9001-2000 pada tahun 2008.

Perusahaan Eiger memproduksi tas dan peralatan petualangan yang terbagi dalam merek utama yaitu Eiger dengan *adventure lifestyle*, Bodypack dengan *positioning e-lifestyle*, dan Nordwand dengan *positioning* kehidupan alam terbuka atau *outdoor living*. Merek Eiger dikenal luas sebagai merek lokal asal Indonesia yang sangat terkemuka. Pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai *Top 250 Indonesia Originals brands* dari sebuah majalah bisnis yaitu Swa. Hal tersebut membuktikan bahwa Eiger mampu *sustain* dan berinovasi secara terus-menerus mengikuti perkembangan zaman yang ada dalam meraih kualitas yang unggul dan nama baik di mata konsumen.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri di Indonesia telah menjadi industri dengan produk fashion lifestyle dengan kualitas terbaik berstandar internasional. Dengan jaringan distribusi yang dimilikinya, Eiger akan terus memperluas jangkauannya hingga ke mancanegara. PT. Eigerindo Multi Produk Industri akan terus bergerak maju untuk mewujudkan visi perusahaan.

1.1.2. Logo Perusahaan

Berikut adalah logo resmi dari PT Eiger Multi Product Industri:



Gambar 1. 1 Logo PT Eiger Multi Product Industri

Sumber : www.eigeradventure.com

1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi perusahaan Eiger adalah sebagai berikut:

a. Visi

“To be a Blessing Company in Lifestyle Business”

b. Misi

“With the spirit of sustainability, we provide experiential customer satisfaction in lifestyle businesses”

c. Budaya Perusahaan

1) Disiplin

Konsisten, Komitmen, Konsekuensi, keberlanjutan, tidak ada kompromi

2) Integritas

Jujur, Ketekunan, Kepemilikan, Kewirausahaan

3) Eksekusi

Benar-benar Luar Biasa, Pemecah Masalah

4) Hubungan

Iman, Positif, Rendah Hati, Peduli

5) Kemenangan

Cerdas, Kreatif, Inovatif, *Never Give Up*

1.2. Latar Belakang Penelitian

Indonesia menjadi salah satu negara dengan keindahan alam yang sangat cantik dan indah, pegunungan tinggi yang menjulang tinggi dengan keindahannya, laut yang biru dengan pasir cantik serta surga biota laut di bawahnya. Tebing serta sungai yang tidak kalah cantik menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak tempat untuk melakukan petualangan di alam terbuka. Oleh karenanya tidak sedikit petualang di alam terbuka yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri sangat mengagumi keindahan alam yang ada di Indonesia. Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia. Indonesia memiliki berbagai keindahan alam, salah satu keindahan alam yang digemari saat ini adalah wisata alam atau olahraga di luar ruangan seperti *hiking*, *mountain climbing*, *surfing*, dan masih banyak lagi. Keindahan alam di Indonesia sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan industry outdoor di Indonesia.

Petualangan di alam terbuka yang merupakan olahraga ekstrem ini banyak digemari di dunia, namun dengan banyaknya risiko yang disuguhkan kegiatan di alam terbuka ini menjadikan petualang harus mengantisipasi risiko yang ada, dengan pengalaman yang cukup, serta pengetahuan tentang alam terbuka disertai dengan perlengkapan yang memadai sudah menjadi keharusan bagi setiap orang yang ingin mencicipi indahnya alam Indonesia.

Eiger hadir sebagai penyedia peralatan *Outdoor* atau dikenal dengan istilah *Adventure gear* dengan pengalamannya di industri ini selama lebih dari empat dekade sejak tahun 1979 di Indonesia. Eiger menyediakan 3 kategori produk, yaitu *Mountaineering* yang fokus pada kegiatan pendakian gunung, *Riding* yang orientasinya pada penjelajahan sepeda motor seperti *mototrail* atau sekadar *touring*, dan yang terakhir *Authentic* 1989 yang fokusnya pada gaya klasik, *casual* dan *stylish* para pecinta kegiatan petualangan alam terbuka. Eiger menjadi lokal yang menyediakan peralatan *safety* bagi pegiat alam. Konsep awal dari Eiger berfokus pada petualangan di area tropis, khususnya Indonesia.

Eiger yang didirikan di Kota Bandung memiliki beberapa toko yang cukup besar. Diantaranya termasuk ke dalam kategori flagship store yaitu di jalan Sumatera, Cihampelas, dan Jatinangor. Flagship store tersebut diarahkan lebih ke experiential store sehingga konsumen mendapat pengalaman yang luar biasa dengan mencoba produk langsung di toko, melakukan aktivitas ala outdoor karena terdapat equipment penunjang dan papan panjat dan bisa melihat uji coba produk Eiger, bahkan juga sudah

memiliki komunitas. Selain itu, ada beberapa komunitas pecinta olahraga yang sedang berkembang di Kota Bandung, diantaranya yaitu Bandung *Streetworkout Addict (Barstard)*, *Freeletics* Bandung dan *Indorunners* Bandung (Gumilar et al., 2018). Tentunya, dengan fasilitas yang diberikan *flagship store* Eiger akan membuat komunitas pecinta olahraga di Bandung menggunakan produk-produk *outdoor* dari Eiger. Dari data dan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Eiger Kota Bandung.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan masalah-masalah yang ditinjau dari loyalitas pelanggan dari merek Eiger, peneliti mencoba melakukan survei untuk mengumpulkan lebih banyak data kepada 30 orang responden yang diambil dari pelanggan Eiger yang sudah pernah membeli produk Eiger setidaknya satu kali. Hasil dari tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Pra Penelitian
Mengenai Loyalitas Pelanggan Merek Eiger

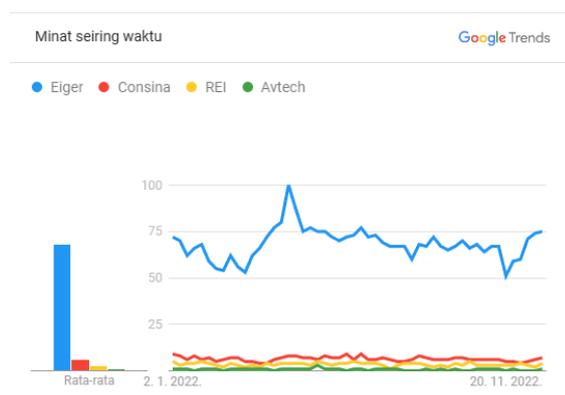
No.	Item Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan membeli produk Eiger kembali	0%	0%	20%	70%	10%
2	Saya tidak berencana untuk berpindah merek untuk kategori pakaian outdoor	0%	3.33%	23.33%	60%	13.33%
3	Saya sangat menunggu produk baru dari Eiger	3.33%	3.33%	6.67%	53.33%	33.33%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Hasil kuesioner pra penelitian pada tabel 1.1 mengenai loyalitas pelanggan merek Eiger menunjukkan bahwa pelanggan loyal terhadap merek Eiger di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan “Saya akan membeli produk Eiger kembali”, sebanyak 70% dari 30 responden setuju dengan pernyataan tersebut. Maka dapat diartikan bahwa sebagian konsumen Eiger akan membeli produk Eiger kembali. Selanjutnya, terdapat 60% dari 30 responden yang menyatakan setuju terhadap

pernyataan “Saya tidak berencana untuk berpindah merek untuk kategori pakaian outdoor”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap memilih merek Eiger untuk kategori pakaian outdoor. Kemudian sebanyak 53.33% dari 30 responden menyatakan setuju dan 33.33% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Saya sangat menunggu produk baru dari Eiger”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menunggu produk baru dari merek Eiger. Sehingga dapat diasumsikan bahwa loyalitas pelanggan di Kota Bandung cukup baik, namun masih ada 23,3% yang kurang setuju untuk tidak berpindah ke merek lain. Ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan Eiger belum terlalu maksimal.

Loyalitas pelanggan yang baik pada Eiger bisa terjadi karena banyak faktor, contohnya seperti citra merek. Kotler (2012:315) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan gambaran yang muncul ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu yang disepakati oleh banyak orang. Kesepakatan tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang berkaitan dengan suatu merek tertentu. Citra merek pada Eiger juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya karena menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha & Satria (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.. Berikut adalah data peminat perlengkapan *outdoor* tahun 2022:



Gambar 1.2 Chart Trend Peminat Perlengkapan Outdoor Tahun 2022

Sumber: Google Trends (2023)

Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Eiger merupakan produk perlengkapan outdoor di Indonesia yang paling diminati masyarakat dibandingkan pesaing lainnya. Didukung dengan data yang dikutip dari *Top brand Award Index* yang berisi hasil

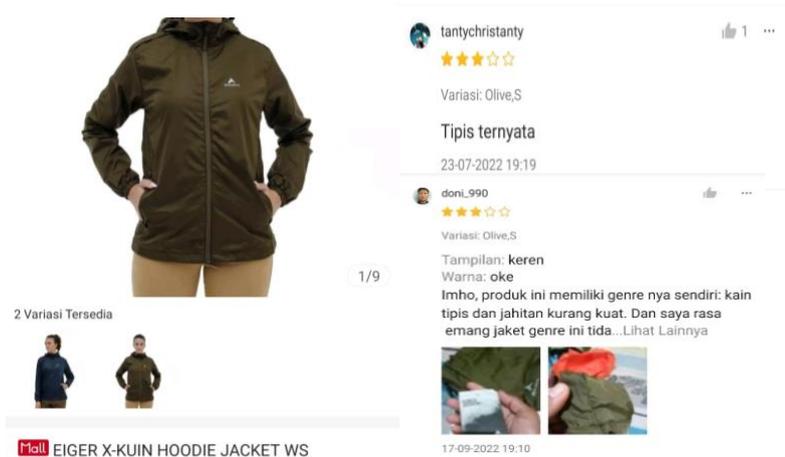
survei *top brand* yang dilakukan untuk mendapatkan data *top brand* yang kredibel di pasar Indonesia. Beberapa kategori *top brand* yang menunjukkan posisi dari Eiger pada tahun 2022:



Gambar 1.3 Top brand Index Tahun 2022

Sumber: Top brand Index (2023)

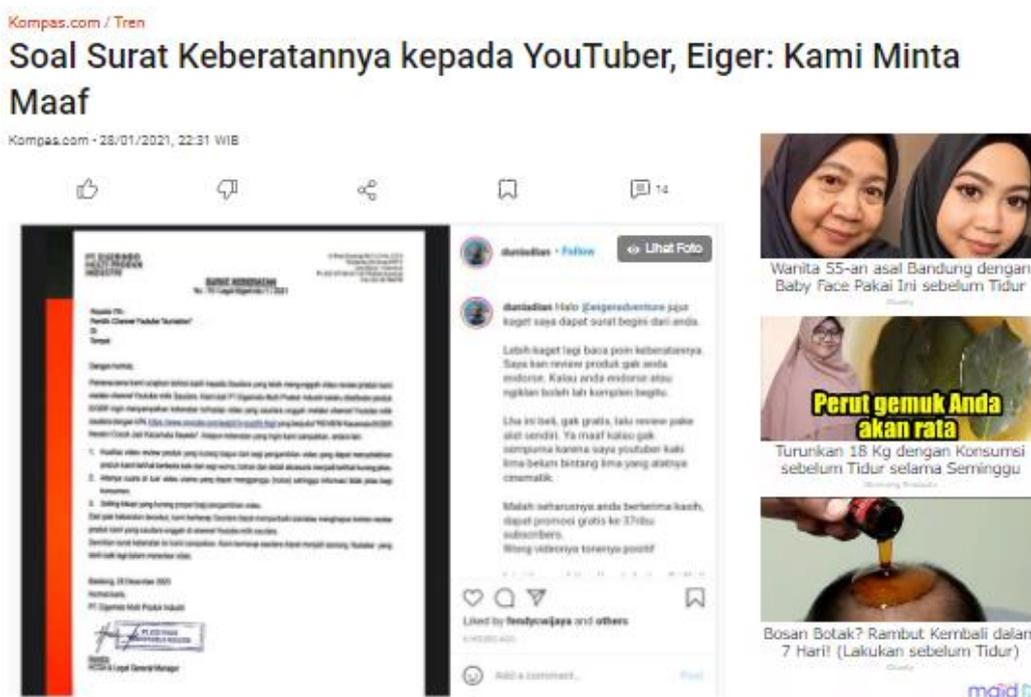
Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa Eiger menjadi merek yang masuk dalam *Top brand* pada Tahun 2022. Sedangkan untuk pesaingnya, tidak masuk dalam daftar *Top brand* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Eiger memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat dan konsumen Eiger. Citra merek dari Eiger sudah cukup baik, ditambah lagi dengan adanya garansi resmi yang disebutkan pada websitenya “Tas Eiger Bergaransi 1 tahun untuk kerusakan jahitan dan resleting.” yang menjamin kualitas hingga 1 tahun dan menawarkan jasa reparasi jika telah lewat dari masa garansi. Meski begitu, untuk meningkatkan citra merek yang baik, Eiger perlu mengurangi ulasan negatif terkait produk-produknya. Berikut adalah contoh ulasan buruk yang diterima Eiger pada *official account* milik Eiger di Shopee:



Gambar 1.4 Ulasan Produk Eiger di Shopee

Sumber: Shopee (2023)

Gambar 1.4 di atas merupakan ulasan negatif pada salah satu produk Eiger di e-commerce Shopee. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya keyakinan calon pelanggan yang baru akan membeli produk Eiger ataupun pelanggan lama yang akan membeli kembali produk Eiger. Apabila ulasan negatif dari konsumen bertambah banyak, maka akan membuat citra merek yang buruk bagi Eiger. Namun meskipun mendapat ulasan buruk, Eiger tetap berusaha menjaga citra mereknya dengan meminta maaf menggunakan surat terbuka kepada seorang Youtuber. Berikut adalah artikel yang dilansir dari kompas.com:



Gambar 1. 4 Artikel Permintamaafan Eiger

Artikel di atas merupakan cara Eiger untuk mengembalikan citranya setelah melakukan kesalahan kepada seorang Youtuber bernama Dian Widyanarko yang mengunggah video *review* produk Eiger di *channel* Youtubanya. Eiger mengomentari video tersebut dengan mengirim surat secara pribadi ke email Dian Widyanarko berisi: “seharusnya diambil dengan kualitas video yang lebih bagus sehingga menyebabkan produknya terlihat berbeda dari segi warna, bahan dan detail serta mengomentari suara-suara di luar video utama (*noise*) yang mengganggu sehingga informasi tidak jelas bagi konsumen serta lokasi yang kurang proper untuk pengambilan video.” Eiger pun mendapat kecaman dari *netizen* karena komentarnya tersebut. Untuk mengembalikan citra mereknya, Eiger pun meminta maaf secara terbuka kepada Youtuber tersebut. Hal ini menunjukkan tindakan Eiger yang kurang tepat karena mengomentari video yang *mereview* produknya dengan gratis (tidak di *endorse*), namun keberanian Eiger untuk meminta maaf juga merupakan langkah yang benar untuk mempertahankan citra mereknya.

Selain itu, peneliti mencoba mengumpulkan data melalui survei kepada kurang lebih 30 responden diambil dari pelanggan Eiger yang sudah pernah membeli produk Eiger, mengenai Citra Merek Eiger, dapat dilihat pada tabel berikut:

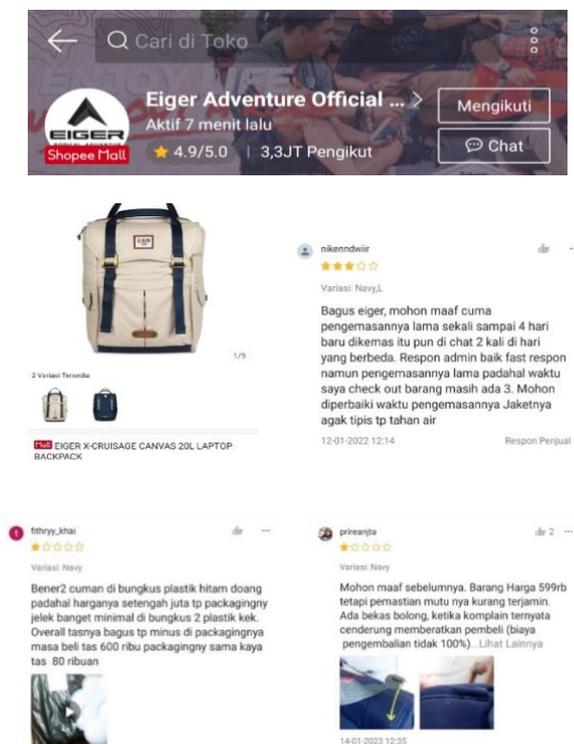
Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra Penelitian
Mengenai Citra Merek Eiger

No.	Item Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa harga produk yang ditawarkan oleh Eiger sesuai dengan nilai produknya	0%	3.33%	16.67%	36.67%	43.33%
2	Setiap produk Eiger didesain dengan kombinasi kualitas, nilai dan harga yang pas	0%	3.33%	6.67%	33.33%	56.67%
3	Saya merasa bahwa Eiger mewakili kategori Pakaian Outdoor Modern	0%	0%	6.67%	43.33%	50.00%
4	Saya merasa bahwa Merek Eiger mencerminkan Pakaian Outdoor terbaik dikelasnya	0%	0%	10.00%	43.33%	46.67%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan dari hasil kuesioner pra penelitian mengenai citra merek Eiger pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa citra merek merek Eiger belum begitu baik. Pada item pernyataan “Saya merasa harga produk yang ditawarkan oleh Eiger sesuai dengan nilai produknya”, sebanyak 3.33% dari 30 responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan oleh Eiger belum sesuai dengan nilai produk Eiger. Selanjutnya, terdapat 3.33% dari 30 responden yang tidak setuju dengan pernyataan “Setiap produk Eiger didesain dengan kombinasi kualitas, nilai dan harga yang pas”. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas, nilai dan harga dari desain produk Eiger belum sesuai sehingga secara keseluruhan citra merek Eiger di mata konsumen belum terlalu maksimal.

Selain citra merek, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:50) kualitas pelayanan merupakan pernyataan yang menunjukkan suatu sikap terhadap perbandingan antara kinerja dengan harapan. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berikut adalah ulasan mengenai pelayanan pengemasan yang dilakukan oleh staff Eiger pada *official account* Eiger di Shopee:



Gambar 1.5 Ulasan Produk Eiger di Shopee

Sumber: Shopee (2023)

Gambar 1.5 menunjukkan ulasan konsumen pada salah satu produk Eiger di akun *e-commerce* Shopee. Dapat dilihat bahwa konsumen memberikan bintang satu dan ulasan negatif terkait pengemasan yang tidak sesuai harapan konsumen, waktu pelayanan yang lama dan sulitnya mengajukan komplain terkait produk Eiger. Jika ulasan negatif dari konsumen terkait kualitas pelayanan yang buruk meningkat, maka dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan loyalitas dalam hal pembelian produk Eiger kembali. Ulasan ini menandakan kurangnya kualitas pelayanan dari staff Eiger terhadap konsumen.

Selain itu, untuk mendukung penelitian ini peneliti melakukan survei pra penelitian mengenai kualitas pelayanan merek Eiger yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra Penelitian
Mengenai Kualitas Pelayanan Merek Eiger

No.	Item Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Pelayanan dari staff Eiger di Bandung sangat membantu dengan memberikan saran terkait kebutuhan saya	0%	3.33%	40%	53.33%	3.33%
2	Staff sangat mengerti dengan jenis pakaian outdoor sehingga membantu memilih produk yang tepat	0%	0%	20%	66.67%	13.33%
3	Respon dari staff sangat cepat dan tanggap	0%	0%	10%	66.67%	23.33%
4	Eiger memiliki layanan untuk menjamin barang ditukarkan jika terjadi cacat	0%	3.33%	6.67%	50%	40%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan dari hasil kuesioner pra penelitian mengenai kualitas pelayanan merek Eiger pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih belum maksimal. Sebanyak 3.33% dari 30 responden yang menyatakan tidak setuju dan 40% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan “Pelayanan dari staff Eiger di Bandung sangat membantu dengan memberikan saran terkait kebutuhan saya”. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan staff belum cukup membantu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Selanjutnya terdapat pula 20% dari 30 responden yang menyatakan kurang setuju dengan pernyataan “Staff sangat mengerti dengan jenis pakaian outdoor sehingga membantu memilih produk yang tepat”. Hal ini menunjukkan bahwa staff belum sepenuhnya mengerti dengan jenis pakaian outdoor sehingga konsumen masih belum terbantu untuk memilih produk yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dari yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang disediakan oleh Eiger belum mampu mencapai harapan konsumen terkait keterampilan dan kemampuan staff untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan Eiger dengan alasan terdapat fenomena yang terjadi dalam objek penelitian ini yang membuat peneliti semakin yakin untuk melakukan penelitian terkait dengan Citra Merek dan juga Kualitas Pelayanan yang akan berdampak bagi loyalitas konsumen Eiger. Pada hasil observasi awal yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang ditemukan pada kualitas pelayanan dan citra merek yang dapat diasumsikan bahwa hal tersebut berpengaruh dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Merek Eiger Di Kota Bandung”**

1.3. Perumusan Masalah

Penelitian ini memiliki permasalahan yang akan dibahas dengan teori dan kajian yang mendalam. Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan merek Eiger?
- b. Bagaimana citra merek produk merek Eiger?
- c. Bagaimana loyalitas pelanggan produk merek Eiger?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan merek Eiger?
- e. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan merek Eiger?
- f. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan merek Eiger?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan produk merek Eiger.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek produk merek Eiger.

- c. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan merek Eiger.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan merek Eiger.
- e. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan merek Eiger.
- f. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan merek Eiger.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kebermanfaatan bagi pembaca dan penelitian selanjutnya dalam hal:

- a. Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan terhadap kajian terkait mengenai kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan merek Eiger, serta dapat menjadi media yang mampu memberikan ilmu pengetahuan tambahan dan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan pada penelitian di masa yang akan datang.

- b. Implementasi Ilmu

Dari segi Ilmu pengetahuan, penelitian ini dijadikan sebagai wadah untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang di dapat dari mata kuliah pada Jurusan S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom mengenai permasalahan seputar pemasaran yang diterapkan di dunia pekerjaan.

- c. Sisi Bisnis atau Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan merek Eiger sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang layak untuk pemasaran produknya untuk kedepannya.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai gambaran umum dan latar belakang penelitian mengenai kualitas pelayanan dan citra merek.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori umum yang berkaitan dengan teori kualitas pelayanan, citra merek, dan juga loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang pendekatan dan Teknik yang digunakan untuk melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang hasil penelitian, analisis dan pembahasan terkait variabel loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra merek.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil dan analisis penelitian dan saran terkait loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra merek serta saran untuk penelitian selanjutnya.