



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Jasa
Laundri Sepatu Deekey Shoes Garage Bandung**

Skripsi

Oleh

Dhiyaksa Adzani Pratama

2011320186

Bandung

2018

No. Kode	: AB PRA p/18
Tanggal	: 18 Januari 2019
No. Ind.	: 8305 - FISIP / SKP 36902
Divisi	:
Hadiah / Beli	:
Dari	: FISIP



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Jasa
Laundri Sepatu Deekey Shoes Garage Bandung**

Skripsi

Oleh

Dhiyaksa Adzani Pratama

2011320186

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Dhiyaksa Adzani Pratama
Nomor Pokok : 2011320186
Judul : Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Jasa
Laundri Sepatu Deekey Shoes Garage Bandung
Pada Jum'at, 10 Agustus 2018
Dan dinyatakan LULUS

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si

Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE







Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhiyaksa Adzani Pratama

NPM : 2011320186

Jurusan/Prodi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna
Jasa Laundry Sepatu Deekey Shoes Garage Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 10 Agustus 2018



Dhiyaksa Adzani Pratama



ABSTRAK

Nama : Dhiyaksa Adzani Pratama
NPM : 2011320186
Judul : Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Jasa
Laundri Deekey Shoes Garage Bandung

Pada era globalisasi dewasa ini, iklim persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur maupun industri jasa semakin tinggi dan semakin kompleks. Meningkatnya kebutuhan yang diperlukan masyarakat tidak hanya pada produk jadi, tetapi juga pada perusahaan-perusahaan penyedia jasa. Salah satu aspek yang selalu mendapatkan perhatian khusus adalah aspek pemasaran, dimana hal tersebut menjadi ujung tombak perusahaan dalam mempertahankan konsumen tetap atau bahkan untuk mendapatkan konsumen baru. Konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan digunakan. Hal ini yang memberikan dorongan kepada produsen untuk terus melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peranan yang sangat penting sebagai perantara antara produsen dan konsumen.

Dari hasil obeservasi awal yang dilakukan oleh penulis, terjadi penurunan realisasi tingkat pendapatan yang kurang optimal karena adanya penurunan realisasi pendapatan pada seluruh cabang Deekey Shoes Garage. Pencapaian target pada tahun 2014 mencapai 91,6%. Di tahun selanjutnya, Deekey Shoes Garage tidak mengalami peningkatan hingga tahun 2017 dan cenderung menurun menjadi 87,5%. Hal ini disebabkan karena rendahnya loyalitas konsumen (keinginan menggunakan jasa kembali) akan laundri sepatu dengan merek Deekey Shoes Garage dan juga disebabkan karena rendahnya tingkat kepercayaan dibenak konsumen dan tingkat persaingan yang ketat dalam usaha laundri sepatu sehingga mempengaruhi tingkat penjualan jasa di Deekey Shoes Garage. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh brand trust terhadap brand loyalty pengguna jasa laundri sepatu Deekey Shoes Garage Bandung

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* dari Deekey Shoes Garage saat ini di mata konsumen adalah tergolong sangat baik. begitu juga dengan *brand loyalty* pada Deekey Shoes Garage adalah tergolong sangat baik pula. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* di Deekey Shoes Garage.

Kata Kunci: *brand trust, brand loyalty*



ABSTRACT

Name : Dhiyaksa Adzani Pratama
NPM : 2011320186
Title : *The Influence of Brand Trust on Brand Loyalty of Laundry Service Users Deekey Shoes Garage Bandung*

In the current era of globalization, the climate of competition between companies engaged in manufacturing and service industries is increasingly complex and increasingly complex. Increased community needs not only in finished products, but also in service providers. One aspect that always gets particular attention is the marketing aspect, which is at the forefront of the company in retaining regular customers or even to gain new customers. Consumers are getting smarter in choosing products to use. This encourages manufacturers to continue to innovate with the products offered. Therefore, marketing has a very important role as an intermediary between producers and consumers.

From the results of early obeservasi conducted, there is a decrease in the realization of the level of income is less than optimal due to decreased realization of income in all branches Deekey Shoes Garage. Achievement of 2014 targets reaches 91.6% no increase again next year until 2017 and tends to decline only reach 87.5%. This is because the low level of customer loyalty (the desire to reuse) will be a shoe wash under the brand name Deekey Shoes Garage because of the low brand trust in the minds of consumers and the level of intense competition in business wash shoes affecting the sales rate of services in Deekey Shoes Garage. , the formulation of the problem in this study is how the influence of brand trust on brand loyalty users Laundry Shoes Garage Laundry Shoes

The results of this study indicate that brand trust from Deekey Shoes Garage currently in the eyes of consumers is quite good. Likewise with brand loyalty in Deekey Shoes Garage is also pretty good. Therefore, it can be concluded that brand trust affects brand loyalty in Deekey Shoes Garuge.

Keywords: *brand image, brand quality*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Jasa Laundry Sepatu Deekey Shoes Garage Bandung**. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Proses penyusunan skripsi ini juga didukung oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kekuatan, keberanian, kesehatan, berkat dan kasih yang melimpah. Dan terima kasih kepada Allah SWT yang membantu penulis menjadi pribadi yang lebih baik lagi dalam karakter, menjalani proses kehidupan, dan banyak hal lagi. Tanpa Allah SWT penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial; dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberi dukungan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Ibu Dr. Fransisca Mulyono selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing penulis selama penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran.
4. Kedua orang tua saya, dan seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas curahan kasih sayang, dorongan doa, nasihat, motivasi, dan pengorbanan materilnya selama penulis menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Deekey Shoes Garage, Bandung. Terima kasih telah memberikan kesempatan dan kerja samanya kepada penulis untuk melakukan penelitian, terutama kepada Mba Mita, Ka May, dan Ka Ayu yang tak pernah lelah membimbing saya untuk menjadi pegawai yang giat bekerja dan disiplin.
6. Pacar saya, Cici Cynthia dan teman-teman terdekat saya, Asiang, Anay, Gini, Daro, Adit, Lingga, dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
7. Kepada team Barshake, Meledak FC, Gudang Selatan 22 dan semua yang membantu saya untuk menyelesaikan karya tulis ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan penulis masih memiliki kekurangan dan keterbatasan baik dari segi pengetahuan, kemampuan, serta prasarana. Namun penulis berharap skripsi ini dapat

bermanfaat bagi kerabat maupun pembaca sehingga dapat menjadi masukan dan menambah pengetahuan. Terima kasih.

Bandung, 21 Juni 2018

Dhiyaksa Adzani Pratama

**DAFTAR ISI**

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
KERANGKA TEORI	15
2.1 Brand Trust	15
2.1.1 Definisi Brand Trust	16
2.1.2 Manfaat Brand Trust	18
2.1.3 Pengukuran Brand Trust	20
2.2 Brand Loyalty	22
2.2.1 Definisi Brand Loyalty	22
2.2.2 Manfaat Brand Loyalty	27
2.2.3 Pengukuran Brand Loyalty	28
2.3 Penelitian Terdahulu	30

2.4 Hipotesis	33
BAB III	34
METODELOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Operasionalisasi Variable	36
3.4 Model Penelitian	40
3.5 Populasi dan Sampling	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Skala Pengukuran	44
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas.....	45
3.8.1 Uji Validitas.....	45
3.8.2 Uji Reabilitas.....	46
3.8.3 Pengujian Asumsi Klasik.....	46
3.8.3.1 Uji Normalitas	46
3.8.3.2 Uji Heterokeditas	47
3.8.4 Regresi Linier Sederhana.....	48
3.8.5 Koefisien Korelasi.....	49
3.8.6 Koefisien Determinasi	50
3.9 Teknik Analisis Data.....	51
3.9.1 Analisis Koefisien Korelasi	51
3.9.2 Syarat dan Asumsi Penggunaan Korelasi.....	52
3.10 Pengujian Hipotesis.....	53
3.9.1 Uji Signifikan Parameter Individual	53
3.9.2 Pengujian Secara Parsial Statistik t.....	53

BAB IV	55
4.1 Sejarah Perusahaan	55
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	56
4.3 Bagan Organisasi	57
4.4 Bisnis Proses	59
4.5 Dokumentasi Produk	49
BAB V	62
ANALISA DAN PEMBAHASAN	62
5.1 Uji Valaditas dan Uji Realibitas	62
5.1.1 Validitas	62
5.1.2 Uji Realibitas	64
5.2 Deskripsi Profil Responden	65
5.2.1 Jenis Kelamin Responden	65
5.2.2 Usia Responden	66
5.2.3 Penghasilan Responden	67
5.2.4 Prrodil Responden terhadap Deekey Shoes Garage	68
5.3 Deskripsi Variable Penelitian	69
5.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Brand Trust	70
5.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty	72
5.4 Pengaruh Brand Trut terhadap Brand Loyalty	74
5.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	74
5.4.1.1 Uji Normalitas	74
5.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas	75
5.4.1.3 Estimasi Regresi Linier Sederhana	76
5.4.2 Uji Hipotesis (Uji T)	78

5.4.3 Analisis Korelasi	79
5.4.4 Koefisien Determinasi	79
BAB VI	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran	82
Daftar Pustaka	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Harga Deekey Shoes Garage.....	6
Gambar 1.2 Daftar Harga Sneaklin.....	7
Gambar 1.3 Daftar Harga Shoes and Care.....	8
Gambar 2.1 Hubungan Sikap Relatif Pada Pembelian Ulang.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	58
Gambar 4.2 Treatment Service	60
Gambar 4.3 Service dan Detail.....	60
Gambar 4.4 Special Treatment.....	61
Gambar 4.5 Toko Deekey Shoes Garage.....	60
Gambar 5.1 Garis Kontinum Brand Trust.....	72
Gambar 5.2 Garis Kontinum Brand Loyalty.....	74
Gambar 5.3 Uji Heterokedastisitas	75
Gambar 5.4 Kurva Uji T.....	79

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Pesaing Deekey Shoes Garage	4
Tabel 1.2 Data Order Laundry Sepatu di Deekey Shoes Garage Januari- Desember 2017	10
Tabel 1.3 Target dan Realisasi Pendapatan Deekey Shoes Garage Tahun 2015- 2017	11
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Brand Trust (X)	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Brand Loyalty (Y)	37
Tabel 3.3 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	39
Tabel 3.4 Pengukuran Skala Likert	45
Tabel 3.5 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	50
Tabel 3.6 Pedoman untu Memberikan Interpretasi Koefisien Korealsi	53
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust	62
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Brand Loyalty	63
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 5.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 5.5 Profil Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 5.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	67
Tabel 5.7 Dari mana anda tahu Deeey Shoes Garage	68
Tabel 5.8 Berapa kali Anda Berkunjung ke Deekey Shoes Garag	69
Tabel 5.9 Berapa jumlah Uang yang Anda Keluarkan dalam sekali pembelian di Deekey Shoes Garage	69
Tabel 5.10 Kriteria Pengklasisikasian Persentase Skor Tanggapan Responden	70

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Brand Trust	70
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty	72
Tabel 5.13 Uji Normalitas	75
Tabel 5.14 Analisis Regresi Linear Sederhna	77
Tabel 5.15 Analisis Korelasi Pearson	79



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dewasa ini, iklim persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur maupun industri jasa semakin tinggi dan semakin kompleks. Meningkatnya kebutuhan yang diperlukan masyarakat tidak hanya pada produk jadi, tetapi juga pada perusahaan-perusahaan penyediaan jasa. Salah satu aspek yang selalu mendapatkan perhatian khusus adalah aspek pemasaran, dimana hal tersebut menjadi ujung tombak perusahaan dalam mempertahankan konsumen tetap atau bahkan untuk mendapatkan konsumen baru. Konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan digunakan. Hal ini yang memberikan dorongan kepada produsen untuk terus melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peranan yang sangat penting sebagai media perantara antara produsen dan konsumen..

Perusahaan penyedia layanan jasa sangatlah tergantung pada konsumen yang menggunakan jasanya. Pada dasarnya, jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan tau kesehatan atau pemecahan

masalah yang dihadapi konsumen (Arief, 2007:11). Oleh karena itu, sangat penting bagi mereka untuk selalu memberikan layanan yang terbaik dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dalam rangka mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan mempertahankan loyalitas pelanggan lamanya.

Persaingan di bidang jasa saat ini semakin kompetitif. Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara memberikan kepuasan pada para pelanggannya. Pelanggan relatif mudah pindah ke perusahaan pesaing apabila kepuasannya tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, sehingga berdampak pada penjualan perusahaan akan menurun, dan laba perusahaan juga akan menurun.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk penyedia layanan jasa merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian, loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Brand disebut juga dengan perlabelan, memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula bahwa *brand* dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan. Brand banyak membantu perusahaan besar untuk menguasai pasar, konsumen justru lebih hapal nama brand daripada merek barang itu sendiri (Soemanagara, 1006:98).

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Dari sisi komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas (Riana, 2008:185).

Kepercayaan merek (*brand trust*) mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kesetiaan konsumen (*brand loyalty*) untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Apabila konsumen sudah percaya terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka bukan tidak mungkin konsumen akan melakukan proses pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Orang pemasaran tertarik pada kepercayaan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena kepercayaan menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Ballestar (2001), mengemukakan bahwa brand trust merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi atau interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan.

Persaingan juga terjadi di bidang jasa seperti jasa laundry sepatu. Jasa laundry sepatu mulai berkembang di kota-kota besar di Indonesia, khususnya Kota Bandung. Alasannya, selain kebutuhan akan kepraktisan, konsumen kelas menengah dan kelas menengah atas juga semakin menyadari bahwa sepatu kesayangan mereka perlu teknik pembersihan dengan perlakuan khusus. Kondisi tersebut menjadi perhatian hampir semua pelaku usaha laundry sepatu, tidak terkecuali *Deekey Shoes Garage*. Perusahaan jasa cuci sepatu *Deekey Shoes Garage*, merupakan salah satu perusahaan jasa yang berkantor pusat di Jalan Gudang Selatan No. 22 Kota Bandung dengan total cabang maupun *workshop* berjumlah lima cabang. Sebagai perusahaan jasa, *Deekey Shoes Garage* mengutamakan kualitas hasil pencucian sepatu. Hal ini bertujuan agar perusahaan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang dihasilkan sehingga menimbulkan rasa kesetiaan seseorang terhadap objek yang ditandai dengan adanya pembelian ulang konsumen yang disebabkan dari hasil pengerjaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempercayakan sepatu kesayangan mereka untuk di *treat* oleh *Deekey Shoes Garage* secara terus-menerus

Tabel 1.1 Data Pesaing *Deekey Shoes Garage*


Sneaklin	Jl. Ters. Jakarta No. 184 Bandung Jl. Ambon No. 16 Bandung Jl. Dipatiukur 60 Bandung Jl. Buah Batu 197 Bandung Jl. Kopo Permai Raya 47A No. 9 Bandung
----------	--

	Jl. Ciumbuleuit No. 43 Bandung Jl. Surya Sumantri No. 60 A Bandung
Shoes and Care	Jl. Surya Sumantri No. 4 Bandung

Sumber : Peneliti (2018)

Dari data di atas, terlihat terdapat dua pesaing bisnis *Deekey Shoes Garage*. Setiap perusahaan selalu berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan-pelanggannya dengan berbagai cara seperti kualitas hasil pekerjaan yang baik, petugas yang ramah, potongan harga, *event* atau acara pameran, bonus, dan lain-lain. Dipertahankannya pelanggan yang loyal tentu dapat menambah usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik yang positif. Dari kedua pesaing *Deekey Shoes Garage*, *Shoes and Care* lah yang paling menjadi pesaing utama dan tentunya mendapatkan perhatian khusus dari *Deekey Shoes Garage* karena *Shoes and Care* merupakan pelopor dari bisnis jasa laundry sepatu di Indonesia sehingga dari segi *positioning*, nama mereka mendapatkan tempat yang lebih di benak konsumen laundry sepatu. Bahkan, timbul suatu anggapan bahwa bila ingat laundry sepatu, maka brand atau merek yang pertama konsumen laundry sepatu ingat adalah *Shoes and Care*.

Harga jual yang ditetapkan *Deekey Shoes Garage* merupakan harga standar pencucian sepatu pada umumnya. Klasifikasi produk jasa dan harga yang ditawarkan sebagai berikut:



Deekey
SHOES GARAGE

TREATMENT OPTIONS

SUPER DETAILING ✦
(OUTSOLE, MIDSOLE, INSOLE, UPPER, LACES, EXTRA FINISHING)
TIME : 4 - 5 HOURS **IDR 70.000**

PREMIUM ✦
(OUTSOLE, MIDSOLE, INSOLE, UPPER, LACES, DETAILING)
TIME : 3 - 4 HOURS **IDR 50.000**

FAST CLEANING ✦
(MIDSOLE & UPPER PART ONLY)
TIME : 1 - 2 HOURS **IDR 30.000**

UPPER LACES INSOLE MIDSOLE OUTSOLE

SPECIAL TREATMENT

SWAP COLOR	IDR 200K	BAG	IDR 100K
REPAINT SOLE	IDR 100K	REPAINT BAG	IDR 250K
REPAIR	IDR 150K	HAT	IDR 40K
REPAIR	IDR 30-60K		
UNWELLOWING	IDR 50K		

@DEEKEYSHOESGARAGE
 081222400882
 deekyshoesgarage

A. CUSUMBU BELAKANG NO.22
 B. PANGRASA PUSAT NO.2 (SIMPANGMAYORAN)
 C. SUTAR (SIMPANGMAYORAN NO.42 (SIMPANGMAYORAN))
 D. CALANAN, KAMPUS PUSAT NO.11
 E. SINDHUKALAN NO.4 & A. CROTTIER (D.C)

Gambar 1.1 Daftar Harga Deekey Shoes Garage

Dari gambar di atas, terlihat bahwa klasifikasi produk dan harga yang ditawarkan *Deekey Shoes Garage* berdasarkan jenis *treatment* yang dilakukan terhadap sepatu konsumen, bukan tergantung pada jenis dan bahan sepatu konsumen, serta tingkat kekotoran sepatu konsumen. Klasifikasi tersebut terbagi menjadi menu *Super Detailing* seharga Rp. 70.000, *Premium* Rp. 50.000, dan *Fast Cleaning* Rp. 30.000. Selain laundri sepatu, *Deekey Shoes Garage* juga melayani jasa *repaint* atau cat ulang sepatu, *swap color* atau ganti warna sepatu, *repair* atau perbaikan sepatu yang rusak, dan jasa laundri tas, baik laundri, *repair*, maupun *repaint* tas. Hal ini tentu berbeda dengan yang ditawarkan kompetitor. Berikut daftar menu dan harga yang ditawarkan kompetitor.

FABRIC TYPE	PRICE
CANVAS	75 K
SYNTHETIC LEATHER	90 K
AUTHENTIC LEATHER	120 K
SUEDE / NUBUCK	120 K

Gambar 1.2 Daftar Harga Sneaklin

Dari gambar di atas, terlihat bahwa klasifikasi produk dan harga jasa yang ditawarkan oleh Sneaklin berdasarkan bahan sepatu konsumen. Karena tingkat kesulitan setiap bahan sepatu berbeda, maka berbeda pula harga yang ditawarkan. Klasifikasi tersebut terbagi menjadi sepatu berbahan *Canvas* seharga Rp. 75.000, *Synthetic Leather* Rp. 90.000, *Authentic Leather* Rp. 120.000, dan *Suede* atau *Nubuck* Rp. 120.000. Setiap kompetitor memiliki cara pandang masing-masing untuk menentukan harga yang mereka tawarkan. Dari segi menu, *Sneaklin* kurang variatif dalam menu yang ditawarkan karena mereka hanya berfokus pada jasa laundry sepatu saja. *Shoes and Care* pun memiliki klasifikasi produk dan harga jasa yang berbeda pula. Berikut daftar harga untuk *Shoes and Care*:



REGULAR TREATMENT

- All types of shoes
- Includes treatment for upper, midsole, insole, outsole
- Starts from IDR 40.000

SPECIAL TREATMENT

- All types of shoes
- Includes treatment for upper, midsole, insole, outsole
- Extra protector spray
- Stains removal : asphalt, mud, oil, ink, sauce, etc
- Yellowing treatment
- Starts from IDR 45.000

LEATHER AND FORMAL SHOES TREATMENT

- Derby shoes, boots, mountain boots, safety boots, etc
- Shiny or not (by request)
- Starts from IDR 50.000

JUST FOR HER

- Flat shoes, wedges, high heels
- Starts from IDR 30.000

REGLUE

- Easy : IDR 25.000
- Medium : IDR 35.000
- Hard : IDR 45.000

SPECIAL PACKAGE

- TREATMENT + REGLUE**
 - Easy : IDR 65.000
 - Medium : IDR 70.000
 - Hard : IDR 75.000
- TREATMENT + REPAIR** (over 4000 shoes)
 - All types of shoes : IDR 20.000
- EXPRESS TREATMENT (1 day bright)**
 - Starts from IDR 50.000

SPECIAL REQUEST

- Reshape, swap sole, insole, etc
- Contact us

NOTE

All treatments include spruce and silica gel
 All prices exclude shipping
 We serve COD in Yogyakarta
 Need more info? Just contact us!

087739411899 @ShoesAndCare
 75C598A0 @shoesandcare
 shoesandcare@yahoo.com
 www.facebook.com/shoesandcare

"We give the best for your shoes!"

Gambar 1.3 Daftar Harga Shoes and Care

Berdasarkan gambar di atas, klasifikasi produk dan harga jasa yang ditawarkan *Shoes and Care* berdasarkan tingkat kesulitan atau tingkat kekotoran yang terdapat pada sepatu konsumen. Klasifikasi tersebut terbagi menjadi *Easy* seharga Rp. 65.000, *Medium* Rp. 70.000, dan *Hard* Rp. 75.000. Selain laundri sepatu, *Shoes and Care* juga menerima jasa *repaint* dan *repair* sepatu. Terlihat jelas bahwa menu yang ditawarkan *Shoes and Care* cukup variatif. Inilah yang menjadi pertimbangan *Deekey Shoes Garage* untuk memberikan perhatian khusus pada *Shoes and Care* karena variasi layanan jasa yang hampir mirip dengan *Deekey Shoes Garage*.

Dari segi harga yang ditawarkan untuk laundry sepatu, *rate* harga Deekey Shoes Garage masih dibawah *rate* harga yang ditawarkan Shoes and Care. *Start* harga yang ditawarkan *Deekey Shoes Garage* dimulai dari harga Rp. 30.000, Rp. 50.000, dan Rp. 70.000. Sedangkan *rate* harga yang ditawarkan *Shoes and Care* yaitu dimulai dari harga Rp. 65.000, Rp. 70.000, dan Rp. 75.000. Perbedaan juga terjadi pada kualitas hasil pengerjaan yang dilakukan kedua perusahaan tersebut. Pada Deekey Shoes Garage, setiap sepatu sudah selesai dilakukan *treatment* dan siap diserahkan kepada konsumen, harus dalam keadaan tali sepatu terpasang pada sepatu konsumen. Selain itu diberikan *hang tag* dan *sticker* pada sepatu sebagai tanda sepatu telah diperiksa kembali (*quality control*) dan tanda siap untuk digunakan konsumen. Hal ini berbeda dengan Shoes and Care yang setiap hasil pengerjaannya, sepatu yang akan diserahkan kepada konsumen dalam keadaan tali tidak terpasang dengan sepatunya sehingga sepatu konsumen tidak bisa langsung dapat digunakan.

Dari segi fasilitas, Deekey Shoes Garage mempunyai satu *workshop* dan enam outlet. *Workshop Deekey Shoes Garage* berada di Gudang Selatan nomor 22 Bandung. Sedangkan outlet Deekey Shoes Garage tersebar di berbagai daerah Kota Bandung antara lain di jalan Maulana Yusuf nomor 2, jalan Tirtayasa nomor 24, jalan Cigadung Raya nomor 16, jalan Sukanegara Antapani nomor 7, jalan Dipatiukur nomor 24, dan jalan Citarum nomor 12. Sedangkan *Shoes and Care*, saat ini hanya mempunyai satu cabang yaitu di jalan Surya Sumantri nomor 4 sehingga dari sisi jarak tempuh dan kestrategisan tempat, Deekey Shoes Garage lebih unggul karena

baik workshop dan outlet terletak di pusat kota Bandung dan tentunya mudah di akses oleh konsumen karena memiliki cabang lebih dari satu tempat.

Dalam melakukan kegiatan bisnisnya, *Deekey Shoes Garage* selalu menetapkan target untuk berapa pasang sepatu yang harus didapatkan setiap bulannya. Berikut data order laundry sepatu *Deekey Shoes Garage* pada tahun 2017 :

Tabel 1.2 Data Order Laundry Sepatu di Deekey Shoes Garage Januari-Desember 2017

No	Bulan	Target (per pasang sepatu)	Realisasi (per pasang sepatu)	Pencapaian Target (%)
1	Januari	400	350	87,5
2	Februari	400	335	83,75
3	Maret	400	325	81,25
4	April	400	350	87,5
5	Mei	400	325	81,25
6	Juni	400	400	100
7	Juli	400	300	75
8	Agustus	400	375	93,75
9	September	400	350	87,5
10	Oktober	400	365	91,25
11	November	400	350	87,5
12	Desember	400	375	93,75
Rata-rata Pencapaian Target				87,5

Sumber : Deekey Shoes Garage (2018)

Dari data di atas, terlihat bahwa pencapaian realisasi terhadap target yang ditentukan hanya bisa dicapai di bulan Juni, sedangkan di bulan-bulan lainnya selalu tidak mencapai target. Memasuki musim penghujan, jumlah order laundry sepatu yang masuk cenderung meningkat dan hampir mencapai target. Hal tersebut terlihat dari

total order laundry sepatu pada musim penghujan yaitu bulan Agustus sampai dengan bulan Desember cenderung stabil bahkan meningkat dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya. Di musim penghujan, intensitas konsumen untuk mencuci sepatu cenderung meningkat karena sepatu mudah kotor terutama apabila yang sering melakukan aktivitas di luar atau *outdoor*. Keadaan ini tentu berbeda dengan kondisi di musim kemarau yang intensitas konsumen untuk mencuci sepatu rendah karena biasanya sepatu tidak mudah kotor karena keadaan di luar cukup kering sehingga mempengaruhi keinginan konsumen untuk mencuci sepatu terutama di bulan Januari sampai dengan Mei.

Dari hasil obeservasi awal yang dilakukan pada *Deekey Shoes Garage*, terjadi penurunan realisasi tingkat pendapatan yang kurang optimal karena adanya penurunan realisasi pendapatan pada seluruh cabang *Deekey Shoes Garage* tersebut. Berikut data realisasi tingkat pendapatan *Deekey Shoes Garage*:

Tabel 1.3 Target dan Realisasi Pendapatan *Deekey Shoes Garage* Tahun 2015-2017

No	Deskripsi Data	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Asset	Rp 190.000.000	Rp 220.000.000	Rp 240.000.000
2	Target Pendapatan	Rp 180.000.000	Rp 210.000.000	Rp 240.000.000
3	Realisasi Pendapatan	Rp 165.000.000	Rp 180.000.000	Rp 210.000.000
4	Pencapaian Target	91,6%	90%	87,5%

Sumber : *Deekey Shoes Garage* (2018)

Berdasarkan tabel diatas, kinerja karyawan dapat diukur dari pencapaian target dan realisasi pendapatan selama tiga tahun terakhir yang mengalami fluktuasi yaitu, tingkat pencapai target pendapatan mengalami penurunan. Pencapaian target pada tahun 2014 mencapai 91,6% tidak terjadi peningkatan kembali pada tahun berikutnya dan cenderung menurun hanya mencapai 87,5%. Hal ini karena rendahnya loyalitas konsumen (keinginan menggunakan jasa kembali) akan laundry sepatu dengan merek Deekey Shoes Garage disebabkan rendahnya tingkat *brand trust* dibenak konsumen dan tingkat persaingan yang ketat dalam usaha laundry sepatu sehingga mempengaruhi tingkat penjualan jasa di *Deekey Shoes Garage*.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan..

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Jasa Laundry Sepatu *Deekey Shoes Garage* Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna jasa laundry sepatu Deekey Shoes Garage Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna jasa laundry sepatu Deekey Shoes Garage.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan agar dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, antara lain:

1. Penulis

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap agar dapat menambah wawasan dan pemikiran yang lebih luas dalam menganalisa dan mencari solusi atas masalah yang terjadi. Penulis juga berharap agar dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama duduk di bangku perkuliahan ke dalam dunia nyata, terutama dalam hal kegiatan kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

2. Perusahaan

Diharapkan agar hasil evaluasi ini dapat menjadi masukan untuk perusahaan, dalam melakukan strategi pemasaran yang sedang berjalan, dan untuk dapat melakukan perbaikan dalam perencanaan dan pelaksanaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga

mampu meningkatkan loyalitas konsumen menjadi lebih baik lagi dengan tujuan untuk dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dari pelanggan yang setia.

3. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pembaca yang membutuhkan dan tertarik dengan topik ini