

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Trengginas Jaya salah satu perusahaan *subsidiary* dari Yayasan Pendidikan Telkom/ Telkom *Foundation* dan didirikan berdasarkan Akta Notaris Hj. Tetty Surtiati Hidayat, SH. Nomor 3 tanggal 13 Agustus 2012 dan baru beroperasi tanggal 1 Januari 2013 yang bergerak di bidang usaha jasa *Outsourcing*, *Trading* dan *Business Retail* dan *Property*. Sejalan dengan perkembangan dan perubahan pasar, maka komitmen Top Manajemen PT. Trengginas Jaya selalu berusaha meningkatkan mutu, inovatif dan kerjasama sinergi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dalam melaksanakan kegiatannya PT. Trengginas Jaya melibatkan seluruh sumber daya manusia yang berasal dari berbagai disiplin ilmu yang mendukung kelangsungan PT. Trengginas Jaya sebagai pengelola jasa *Outsourcing*, *Business Retail* dan *Property* yang berpengalaman serta memiliki kompetensi di bidangnya. Sebagai perusahaan penyedia jasa *Outsourcing*, *Business Retail* dan *Property*, PT. Trengginas Jaya memegang komitmen untuk menjaga kualitas, mengutamakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, menjaga kelestarian lingkungan dan menjaga serta meningkatkan kesehatan dan keselamatan kerja. Adapun bidang usaha yang telah dijalankan meliputi :

- a. Bidang *Outsourcing*, penyediaan tenaga administrasi, sekretaris, *customer service*, *academical assistant*, *network project supervisor*, *security*, *driver*, *cleaning service*, dan pengelolaan asrama mahasiswa.
- b. Bidang *Trading* dan *Business Retail*, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa, penyediaan layanan jasa, *catering*, penjualan barang-barang retail
- c. Bidang *Property*, pemeliharaan atau perbaikan gedung/ bangunan dan taman, pemeliharaan AC, persewaan kendaraan roda dua dan empat, sewa kursi dan tenda serta pengelolaan perparkiran dan jasa kontruksi.

### 1.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari PT. Trengginas Jaya itu sendiri adalah sebagai berikut :

a. Visi PT. Trengginas Jaya

Menjadi perusahaan penyedia jasa *outsourcing*, *trading*, dan *property* yang profesional dan unggul dalam kualitas produk dan layanan, guna mencapai kepuasan pelanggan.

b. Misi PT. Trengginas Jaya

1. Menyelenggarakan jasa *outsourcing* dengan cara menyalurkan dan menempatkan tenaga kerja secara profesional sesuai dengan bidang keahlian.
2. Menyelenggarakan jasa properti dengan cara melaksanakan pembangunan dan pemeliharaan secara mandiri dan professional
3. Menyelenggarakan pemenuhan kebutuhan barang dan jasa sesuai kebutuhan pelanggan dengan mengutamakan kualitas dan harga yang kompetitif.

c. Tujuan PT. Trengginas Jaya

1. Diharapkan menjadi perusahaan yang dapat menggali penerimaan pendapatan YPT yang bersumber *non tuition fee*.
2. Diharapkan menjadi perusahaan yang dapat mendukung dalam bersinergi dengan lembaga-lembaga dibawah naungan YPT Grup guna dapat dicapai optimalisasi potensi dan peningkatan efisiensi.
3. Diharapkan menjadi perusahaan yang unggul dan profesional dibidangnya sehingga mampu bersaing dalam dunia bisnis.

PT. Trengginas Jaya memiliki, beberapa *core value*, seperti disiplin, kreatif, dan produktif.

a. Disiplin

1. Taat pada aturan dan norma yang berlaku
2. Konsisten, jujur, adil dan tegas
3. Bekerja secara kooperatif

b. Kreatif

1. Memberi ide/ gagasan baru

2. Membangun sistem, cara kerja / hal yang baru
  3. Berfikir secara cerdas dalam setiap pe mecahan masalah
- c. Produktif
1. Rajin dan tekun dalam bekerja
  2. Bekerja keras dalam segala hal guna mencapai tujuan
  3. Terus bekerja guna menghasilkan keuntungan

### 1.1.3 Logo Perusahaan

PT. Trengginas Jaya memiliki logo perusahaan yang menjadi ciri khas serta pembeda dengan perusahaan lain, berikut :



**GAMBAR 1.1**

***Logo PT. Trengginas Jaya***

*Sumber : [www.trengginasjaya.co.id](http://www.trengginasjaya.co.id) (2019)*

Makna dari logo PT. Trengginas Jaya adalah logo atau lambang PT. Trengginas Jaya yang terbentuk dari dua huruf yaitu “T dan J” yang memiliki arti Trengginas Jaya, dimana kata tersebut yang menjadi nama perusahaan. Sedangkan dari kata Trengginas sendiri berasal dari bahasa Jawa yang bermakna “Lincah dan Gesit” dengan harapan agar perusahaan ini dapat lincah dan gesit dalam melakukan usahanya di beri Jaya di belakang nama Trengginas ini agar menjadi perusahaan yang selalu berjaya dalam kondisi apapun dan bagaimana pun.

### 1.1.4 Bidang Usaha

#### 1. *Catering*

Layanan *Catering* yang dimiliki oleh PT. Trengginas didukung oleh pengalaman dari keunikan cita rasa yang selalu kami racik dan sesuaikan dengan

selera pelanggan. Komitmen PT. Trengginas yaitu menghadirkan makanan dengan citra rasa yang tinggi dan pelayanan hidangan atau sajian yang professional dan terbaik guna dapat memuaskan pelanggan. PT. Trengginas Jaya dalam menjalankan bisnis layanan *Catering* telah :

1. Terdaftar di asosiasi tata boga
2. Tersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Terdapat beberapa jenis layanan *Catering* dari PT. Trengginas yaitu :

- a. *Snack Box*
- b. *Coffee Break*
- c. *Regular Package*
- d. *Wedding Package*
- e. *Catering Box Menu*
- f. *Office Menu*
- g. *Seminar/ Meeting Package*

## **2. *Academical Assistant***

Perlunya tenaga penunjang akademik merupakan salah satu kebutuhan yang diperlukan oleh suatu lembaga pendidikan pada umumnya. Hal ini bertujuan untuk dapat memaksimalkan segala kegiatan akademik yang memiliki kualitas sumber daya manusia yang berkompeten.

## **3. *Networking Project Supervisor***

PT. Trengginas Jaya menyediakan dan menyalurkan tenaga professional di bidang *networking fiber optic* yang ditempatkan di berbagai wilayah di Indonesia dan mampu mengawasi jaringan untuk menjaga kestabilan koneksi jaringan.

## **4. *Security***

Keamanan merupakan salah satu garda terdepan dari suatu perusahaan yang dalam pelaksanaannya bukan sesuatu yang menghasilkan produksi, akan tetapi sebagai manajemen yang hasil produksi dan asset milik perusahaan atau instansi baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Untuk itu dalam pengelolannya dibutuhkan penyediaan tenaga pengamanan yang professional dibidangnya.

### ***5. Cleaning Service***

PT. Trengginas Jaya memiliki bidang bisnis dalam pengelolaan jasa outsourcing cleaning service yang dapat memberikan layanan pembersihan yang beragam dari mulai pembersihan fasilitas kantor, rumah sakit, pabrik, sekolah, bank dan fasilitas lainnya termasuk eksterior gedung. Keunggulan dari layanan PT. Trengginas Jaya adalah dapat menghasilkan kualitas, efektifitas dan efisiensi kinerja dan pencapaian hasil yang dapat memuaskan pelanggan. Seluruh peralatan kebersihan yang digunakan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta target efektifitas kerja sebagaimana yang diinginkan pelanggannya dengan cara menjalin kerjasama dengan pihak pemasok yang terpercaya guna menjaga kualitas dan pengembangan inovasi peralatan, perlengkapan dari produk kebersihan yang digunakan.

### ***6. Building Maintenance***

Pemeliharaan bangunan berfungsi untuk mempertahankan bangunan dan guna memperpanjang umur ekonomis dari bangunan tersebut. Pesatnya pembangunan gedung-gedung baru saat ini umumnya tidak disertai dengan peningkatan kegiatan pemeliharannya. PT. Trengginas hadir sebagai salah satu perusahaan yang membidangi kegiatan pemeliharaan gedung dan bangunan secara professional dengan menggunakan tenaga kerja.

### ***7. Car Rental***

Bisnis rental kendaraan bermotor merupakan salah satu bentuk usaha yang cukup potensial. Hal ini dikarenakan permintaan yang cukup tinggi dari pasar yang dalam menjalankan kegiatan atau aktifitas usahanya salah satunya dibutuhkan dukungan transportasi yang memadai. Kebutuhan mobilitas anda kami jawab dengan menyediakan beragam kendaraan beroda 4 dengan harga yang terjangkau dan jenis yang beragam. Kami menyediakan hatchback, SUV, Minivan, hingga Sedan. Bagi anda yang membutuhkan armada dalam kapasitas besar, kami juga menyediakan berbagai merek bus.

### ***8. Professional Driver***

Sistem pengelolaan pengemudi merupakan layanan jasa pengemudi yang dikelola secara professional untuk kenyamanan dan keamanan dalam berkendara.

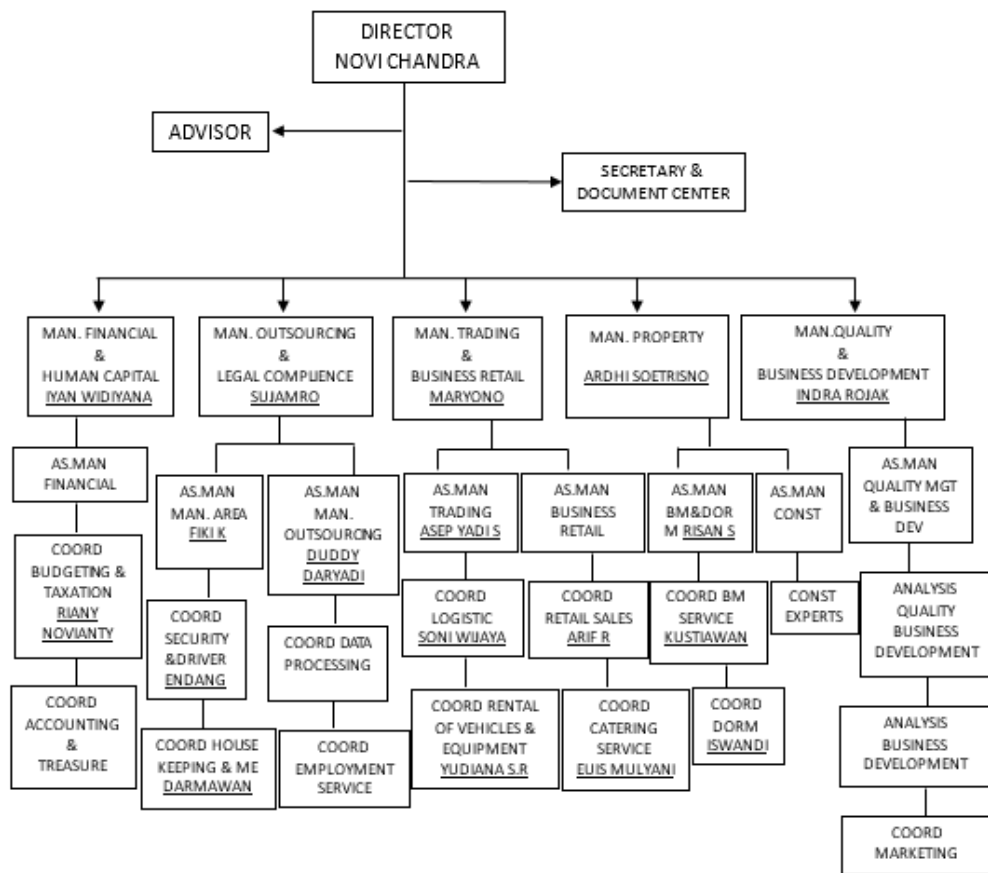
Dengan sistem pengelolaan pengemudi yang baik akan menghasilkan optimalisasi dalam pengoperasian kendaraan pada perusahaan anda.

### ***9. Parking Service***

Jasa pengelolaan sistem parkir adalah suatu sistem yang kami rancang dalam optimalisasi pengelolaan parkir. Didukung oleh tenaga kerja yang professional dan berkompeten, serta tim support, sistem ini bekerja dalam sebuah ekosistem yang saling mendukung satu sama lain yang terintegrasi untuk menghasilkan sistem parkir yang terbaik.

#### **1.1.5 Struktur Organisasi PT. Trengginas Jaya**

Struktur Organisasi perusahaan merupakan gambaran atau hubungan antara setiap bagian maupun posisi yang terdapat pada sebuah perusahaan dalam menjalankan operasionalnya dengan maksud tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Struktur organisasi dapat menggambarkan secara jelas pemisahan kegiatan dari pekerjaan antara yang satu dengan yang lain. Adapun struktur organisasi yang terdapat pada PT. Trengginas Jaya dapat dilihat pada gambar 1.2, berikut :



**Gambar 1.2**

**Struktur Organisasi PT. Trengginas Jaya**

*Sumber* : Dokumen PT. Trengginas Jaya, 2019

Uraian pekerjaan pada struktur organisasi PT. Trengginas Jaya diatas dapat dijelaskan, sebagai berikut :

1. *Director*

Bertanggungjawab menjalankan tugas kepengurusan organisasi perusahaan sesuai dengan yang diamanahkan dalam anggaran dasar dan keputusan RUPS serta memastikan bahwa seluruh aktivitas perusahaan sesuai dengan ketentuan atau peraturan yang berlaku.

2. *Financial dan Human Capital*

Merencanakan dan memimpin pelaksanaan program kerja dalam pengelolaan sumber daya manusia internal perusahaan serta merencanakan

dan memimpin pelaksanaan program kerja pengelolaan keuangan secara keseluruhan.

3. *Outsourcing Service* dan *Legal Compliance*

Melaksanakan pengelolaan bisnis tenaga alih daya dan proses pemenuhan hukum serta kerjasama perusahaan serta menjalin atau membuka kerjasama baru dengan lembaga/perusahaan yang membutuhkan tenaga alih daya.

4. *Property*

Melaksanakan pengontrolan secara rutin dan berkala terhadap *budget*, spesifikasi dan waktu pelaksanaan pembangunan yang dilaksanakan oleh perusahaan.

5. *Trading* dan *Business Retail*

Melaksanakan bisnis pemenuhan kebutuhan barang atau jasa dan penjualan barang – barang ritel serta menyusun rencana kebutuhan pengadaan barang dan atau jasa yang dibutuhkan konsumen perusahaan.

6. *Quality Management* dan *Business Development*

Melaksanakan sistem penjaminan mutu organisasi dan melakukan evaluasi guna dapat melaksanakan pengembangan bisnis perusahaan secara keseluruhan.

7. *Building Maintenance*

Melaksanakan bisnis pengelolaan pemeliharaan gedung atau bangunan baik di internal dan eksternal Yayasan Pendidikan Telkom Grup serta melakukan pengelolaan asrama.

8. *House Keeping* dan *Mechanical Electrical*

Melaksanakan kegiatan pengelolaan jasa kebersihan yang menjadukan tanggung jawabnya termasuk pengelolaan kelistrikan gedung atau bangunan.

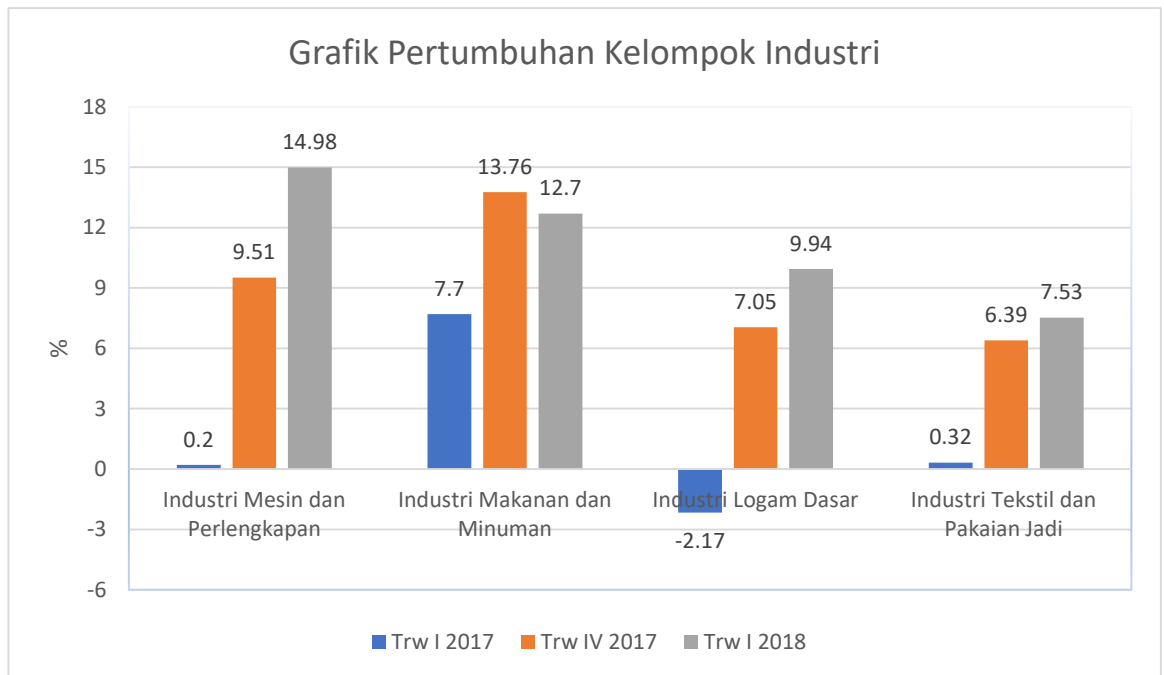


## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada akhir – akhir ini perkembangan dalam dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, telah banyak orang yang memulai bisnis mereka sendiri kondisi inilah yang menciptakan persaingan yang semakin ketat [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com). Oleh karena kondisi inilah, menyebabkan perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar mampu memuaskan pelanggan dengan membuat produk – produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain itu juga agar dapat bersaing dengan para pesaing, perusahaan melakukan beberapa usaha seperti menawarkan kualitas layanan yang lebih prima dan juga memberikan keunggulan kompetitif yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan untuk para konsumen [www.bbs.binus.ac.id](http://www.bbs.binus.ac.id).

Salah satu bisnis yang saat ini berkembang adalah industri makanan dan minuman. Sejak dahulu makanan selalu menempati urutan pertama dalam pemenuhan kebutuhan manusia, maka dari itu masalah pangan termasuk ke dalam kebutuhan pokok atau kebutuhan primer. Dapat dilihat grafik kelompok industri pada halaman selanjutnya :



**GAMBAR 1.3**

**Grafik Pertumbuhan Kelompok Industri**

*Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2019)*

Dari Grafik diatas dapat dilihat bahwa triwulan I 2018 Industri Makanan tumbuh sebesar 12,7 %. Meskipun lebih rendah dari pertumbuhan sebesar 13,76% pada triwulan IV 2017, namun jauh lebih tinggi dari pertumbuhan pada triwulan I 2017 yang mencapai sebesar 7,7%.



**GAMBAR 1.4**

**Proporsi Jenis Penggunaan terhadap Total Konsumsi**

Sumber : [www.tirto.id](http://www.tirto.id) (2019)

Berdasarkan penggunaannya, porsi konsumsi terbesar masyarakat digunakan untuk pembelian makanan dan minuman selain restoran. Pada Q1 2016, pengeluaran untuk konsumsi jenis ini sebesar 39,2% terhadap total konsumsi masyarakat. Porsinya meningkat menjadi 39,52% pada Q3 2017.

Melihat dari kedua grafik diatas, industri yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman memiliki peluang yang baik , apabila perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut dapat bertahan dari banyaknya pesaing dan mampu memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Masing – masing memiliki cara yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan pangannya, dapat mengolah sendiri atau menggunakan jasa layanan catering atau penyedia makanan. Semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan dibidang kuliner atau penyedia makanan akhir-akhir ini karena para konsumen yang menginginkan kepraktisan dalam menyediakan makanan terutama jika dalam jumlah besar. Setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan *market share* dan meningkatkan penjualan. Penyedia jasa makanan atau catering pada dasarnya akan memberikan pelayanan

yang prima bagi para konsumennya dengan harapan menjadi nilai tambah bagi konsumen terutama untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri.

**TABEL 1.1**  
**Katering di Bandung**

Katering	Alamat
Resep Bunda Katering	Kompleks Bumi Mas Kencana
Dinas TY Catering	Jln. Mars Utara III
Taurus Katering	Jln. Raya Cibereum
Destiny Catering	Jln. Srimahi no 8
Yufeto Catering	Dr. Slamet no 35
Trusty Catering	Jln. Amlapura 8
Pola Catering	Jln. Elang no 37
Tiara Puspa Catering	Jln. Batu Indah XIV
Excel Catering	Jln. Pasir Saluyu
Ny. Soewardono	Jln. Rajawali III

Sumber: [www.wisatabdg.com](http://www.wisatabdg.com) (2019)

Pada tabel diatas merupakan beberapa katering yang telah terdaftar di Kamar Dagang dan Industri Bandung. Salah satu strategi agar dapat bertahan dengan para pesaing yaitu meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tentu diperlukan bagi sebuah perusahaan karena apabila loyalitas telah terbangun maka memperbesar kemungkinan untuk konsumen tersebut mereferensikan produk perusahaan terhadap orang lain yang mereka kenal. Sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperluas *market share* perusahaan. Persaingan antar perusahaan dalam satu kategori produk yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif agar mendapatkan pangsa pasar atau *market share* yang lebih besar daripada pesaingnya. Namun sekedar memiliki pelanggan saja tidaklah cukup, pelanggan tersebut haruslah loyal terhadap perusahaan sehingga dapat lebih memastikan keberlangsungan perusahaan tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen yaitu *satisfaction* atau kepuasan, *emotional bonding* atau ikatan emosi, *trust* atau

kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman terhadap perusahaan [www.medium.com](http://www.medium.com).

Secara harfiah dapat dikatakan merupakan sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Sudaryono (2016 : 81) loyalitas konsumen yaitu konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut, pembelian yang terus-menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen.

Selain strategi, citra merek juga merupakan salah satu hal yang dapat menjadi faktor terciptanya loyalitas konsumen. Perusahaan haruslah memiliki citra merek yang kuat agar konsumen selalu melakukan transaksi berulang dan menjadi pelanggan setia produk dari perusahaan. Semakin meningkatnya persaingan bisnis dalam usaha catering ini, maka perusahaan dituntut dapat terus membuat citra merek yang lebih baik agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan bersaing dengan industri catering lainnya. Untuk mendapatkan citra merek yang baik bagi konsumen, Katering Trengginas Jaya dapat berinovasi mulai dari membuat konten - konten pemasaran melalui media digital untuk mengenalkan produk – produknya agar dapat diketahui banyak orang, dimana pada saat ini mayoritas masyarakat menggunakan media digital dalam aktivitas sehari – hari. Pada saat ini perusahaan harus menyesuaikan produknya dengan keinginan atau tren yang ada pada masyarakat atau target dari perusahaan itu sendiri.

Katering Trengginas Jaya sejauh ini telah memiliki Citra Merek yang cukup baik terbukti dari tanggapan yang baik dari para konsumen pada saat dilakukannya survey.

**TABEL 1.2**

**Survey Citra Merek**

Responden	Citra Merek KTJ	Alasan
1	Baik	Memiliki kualitas produk yang baik
2	Baik	Memiliki kualitas produk yang baik
3	Baik	Dapat diandalkan

(bersambung)

(sambungan)

4	Baik	Memiliki kualitas produk yang baik
5	Tidak	Harga yang terlalu mahal
6	Baik	Dapat diandalkan
7	Tidak	Harga yang terlalu mahal
8	Tidak	Harga yang terlalu mahal
9	Baik	Dapat diandalkan
10	Baik	Memiliki kualitas produk yang baik

*Sumber:* Hasil Survey Penulis, 2019

Dari tabel hasil survey diatas diketahui salah satu yang membuat Katering Trengginas Jaya memiliki Citra Merek yang baik adalah produk yang diberikan oleh Katering memiliki kualitas yang baik. Selain itu juga Katering Trengginas Jaya juga dapat diandalkan oleh pada konsumennya, dimana pada saat konsumen mengutarakan produk seperti apa yang di inginkan dapat segera direalisasikan oleh Katering, juga ketika diberi kritik atau saran Katering Trengginas Jaya merespon hal tersebut dengan cepat. Kedua hal tersebut yang menjadi faktor konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap citra merek Katering Trengginas Jaya. Dimana menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sella pada situs [www.hestanto.web.id](http://www.hestanto.web.id) terdapat 5 faktor pembentuk citra merek yaitu kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Katering Trengginas Jaya harus cepat tanggap dalam menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat, sehingga perusahaan dapat mengetahui hal – hal yang dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan atau dapat pula menjadi ancaman untuk perusahaan. Loyalitas konsumen dapat menjadi hal yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal berarti mereka memiliki komitmen terhadap merek yang akan mendatangkan profit atau keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Selain itu juga, untuk keuntungan jangka panjang, menjaga pelanggan lama lebih mudah daripada mencari pelanggan baru. Pelanggan yang loyal melakukan pembelian ulang, membeli dari berbagai lini produk dari suatu merek yang sama, merekomendasikan

merek tersebut kepada orang lain, dan juga memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing (Prasetio dalam Satria (2018 : 4)). Hal ini serupa dengan yang definisi loyalitas lainnya, yaitu loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan, loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat (James dalam Priansa (2017:490)). Salah satu cara agar perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan citra merek suatu produk yang sangat kuat dalam pikiran pelanggan.

Citra merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Satria (2018:10)). Citra merek sangat berpengaruh terhadap merek dari sebuah perusahaan, karena apabila merek sudah tidak dipercayai oleh pelanggan maka produk tersebut akan mengalami kesulitan di pasar.

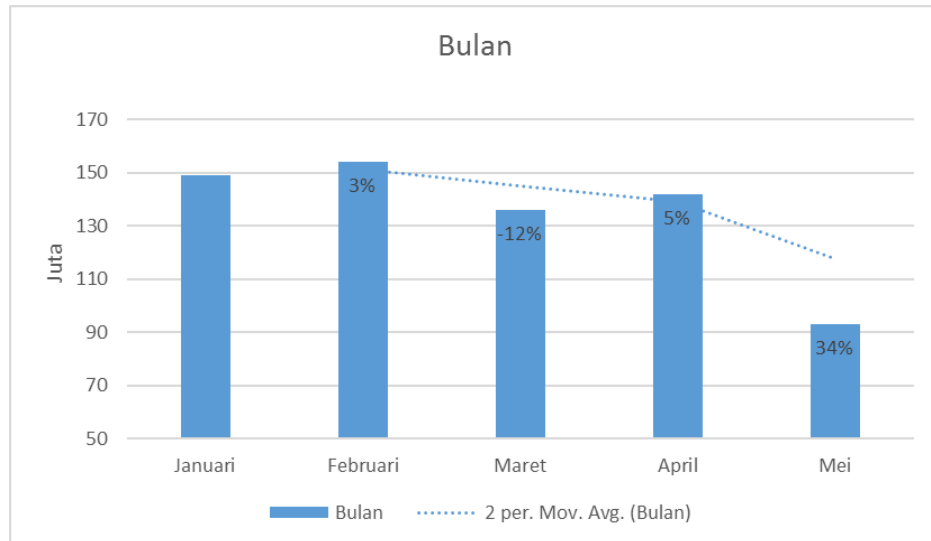
**TABEL 3.1**

**Pendapatan Katering Trengginas Jaya**

REKAPITULASI PENDAPATAN KATERING TRENGGINAS JAYA BULAN JANUARI - MEI 2019	
Bulan	Jumlah
Januari	Rp. 148.692.200
Februari	Rp. 153.812.240
Maret	Rp. 135.569.580
April	Rp. 142.000.100
Mei	Rp. 93.797.480

*Sumber* : Dokumen Perusahaan, 2019

Dari tabel diatas dari bulan Januari hingga Mei Katering Trengginas Jaya mendapatkan pendapatan yang tidak stabil, bahkan pada bulai Mei sangat menurun. Penurunan pendapatan tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti karena bulan puasa atau berkurangnya kuantitas produk yang di beli oleh konsumen.



**GAMBAR 1.5**

**Persentase Kenaikan dan Penurunan**

*Sumber:* Dokumen Perusahaan, 2019

Dapat dilihat dari gambar pada halaman sebelumnya bahwa persentase pendapatan terbilang tidak stabil dari Januari ke Februari naik sebesar 3% lalu ke Maret turun sebesar 12% dan naik lagi 5% pada April hingga kemudian turun pada Mei sebesar 34%. Sebagaimana telah penulis jelaskan bahwa salah satu hal yang dapat meningkatkan atau mempertahankan loyalitas konsumen adalah citra merek. Konsumen cenderung akan loyal apabila mereka telah nyaman, percaya, dan puas pada sebuah merek sehingga akan melakukan pembelian berulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Katering Trengginas Jaya Bandung 2019).

**1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat mengambil suatu rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana Citra Merek yang telah dimiliki oleh Katering Trengginas Jaya ?
2. Bagaimana Loyalitas Pelanggan terhadap Katering Trengginas Jaya ?



3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Katering Trengginas Jaya ?

#### 1.4 Maksud Tujuan Penelitian

Maksud tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mencari dan mendapatkan informasi serta menambah literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian. Tujuan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas citra merek dari Katering Trengginas Jaya
2. Untuk mengetahui persepsi atas Loyalitas Pelanggan dari Trengginas Jaya
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dari Katering Trengginas Jaya

#### 1.5 Batasan Penelitian

Dengan X atau variabel independen adalah Citra Merek, sedangkan Y atau variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen. Objek pada penelitian ini adalah Katering Trengginas Jaya dengan jangka waktu penelitian selama kurang lebih selama 5 bulan.

#### 1.6 Sistematika Penulisan Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan

dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan

observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni : Citra Merek, Loyalitas Pelanggan,

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.