

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk baru ke pasar dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu mengakibatkan tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang tidak ringan. Walaupun pemasar memiliki kesempatan untuk mempengaruhi “kotak hitam” konsumen melalui berbagai aktivitas pemasarannya dengan tujuan mendapatkan konsumen yang loyal namun mempertahankan konsumen juga tidak mudah. Konsumen adalah unik. Dikatakan demikian karena setiap individu memiliki ciri khas baik dari segi demografi, psikografi, maupun psikologi. Ketika sampai pada proses pengambilan keputusan maka terjadi suatu perpaduan antara faktor-faktor tersebut sebagai pengaruh internal dengan faktor eksternal sebagai wujud upaya pemasar misalkan dalam bentuk *advertising* (Ferrinadewi, 2005).

Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pasar yang dianggap loyal, pemasar tetap perlu memberikan perhatian pada masalah loyalitas agar tidak terjadi perpindahan merek, karena apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu merek tertentu maka konsumen akan mengubah keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Konsumen mungkin akan mencari informasi mengenai produk alternatif dengan merek lain kemudian melakukan perpindahan merek,

Dalam era sebelum *relationship marketing*, banyak pemasar meyakini bahwa loyalitas konsumen pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*), artinya kedua faktor inilah yang mendorong terjadinya *initial purchase*. Namun setelah era tersebut, pelanggan diletakkan ditengah di antara tiga pilar yakni *value*, *brand* dan *relationship marketing*. Pelanggan diletakkan sebagai sentral semua aktivitas pelanggan (Chan, 2003: 15-17, dalam Ferrinadewi, 2005). Kecenderungan ini bermakna bahwa pemasar harus mamahami perilaku konsumen ditambah pemahaman pada peran merek dalam studi ini khususnya mengenai kepercayaan merek untuk memahami perilaku pasar.

Konsumen yang telah terpuaskan kebutuhannya belum tentu melakukan *repeat purchase*, karena kesetiaan adalah hasil yang didapatkan pemasar ketika konsumen merasa bahwa pemasar telah memberikan lebih dari pada yang diharapkan. Proses pertukaran selalu didahului oleh adanya kebutuhan bentuk motivasi yang kuat sehingga proses ini dapat berlangsung secara terus menerus.

Penelitian yang dilakukan oleh Mittal (1990) menguji peran kepercayaan terhadap merek dan sikap terhadap iklan sebagai variabel mediasi terhadap sikap pada merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan peran variabel kepercayaan pada merek terhadap variabel sikap pada merek dengan hasil signifikan. Kepuasan adalah sikap konsumen yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas (Lau dan Lee, 2000). Dampak langsung dari sikap konsumen yang dimaksud adalah konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dikonsumsi bahkan bersedia membayar

lebih untuk produk tersebut, namun bila konsumen tidak puas akan produk yang dikonsumsi maka konsumen tersebut tidak akan membeli atau menggunakan produk serupa dikemudian hari dan akan beralih pada produk lainnya, sedangkan yang dimaksud dengan dampak tidak langsung dari sikap konsumen tersebut adalah konsumen yang puas bisa menjadi "pemasar" melalui *word of mouth* yang bernada positif, maksudnya konsumen bisa mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk membeli produk sesuai pengalaman yang ia dapatkan sehingga dapat meningkatkan *market share* perusahaan, sebaliknya bila konsumen tidak puas, konsumen tersebut bisa menyampaikan hal negatif kepada calon konsumen agar tidak membeli produk yang dikonsumsi.

Konsep *Customer Relationship Marketing* (CRM) erat kaitannya dengan loyalitas pada merek. Dalam konsep ini ada tiga unsur CRM, yaitu loyalitas, komitmen dan kepuasan (Fitzgibbon dan White, 2004; Gurviez dan Korchia, 2003, dalam Setyawan, A., 2008).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anton A Setyawan (2008) dengan judul "Peran Kepercayaan Pada Merek Dan Kepuasan Dalam Menjelaskan Loyalitas Pada Merek" (Studi Empirik pada Konsumen Telepon Selular). Dalam penelitian tersebut peneliti mengkaji salah satu bagian dari *relationship marketing*, yaitu kepercayaan dan kepuasan pada merek. Penelitian tersebut menganalisis dua bagian dari CRM yaitu loyalitas dan kepuasan, dan melihat aspek yang lebih mendalam yaitu kepercayaan sebagai variabel mediasi menuju terciptanya loyalitas.

Banyak referensi maupun penelitian tentang loyalitas dan perilaku konsumen yang menyelidiki pengaruh motivasi konsumen pada keputusan pembelian atau pada kepuasannya. Namun masih sedikit riset, setidaknya di Indonesia yang menyelidiki pengaruh dari bentuk lain motivasi yaitu keterlibatan terhadap kepercayaan merek (Ferrinadewi, 2005). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

B. BATASAN MASALAH PENELITIAN

Ruang lingkup permasalahan atau batasan masalah yang akan diteliti adalah penelitian ini akan menganalisis dua bagian dari CRM yaitu kepuasan dan loyalitas, dengan menambahkan aspek keterlibatan konsumen serta kepercayaan merek sebagai variabel mediasi menuju terciptanya loyalitas pada merek *Handphone* Nokia., namun variabel masalah keterlibatan belum ditelaah secara detail mengenai dimensinya, sehingga hasil penelitian untuk aspek keterlibatan ini bisa diabaikan.

C. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Hasil studi yang dilakukan Tenzinde *et al.* (2001) dalam Setyawan, A. (2008), menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas dan komitmen. Selain itu penelitian dari Lu dan Yee (2001) dalam Setyawan, A. juga menyatakan hal serupa, hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyawan, A. (2008) memberikan simpulan bahwa kepercayaan konsumen pada perusahaan adalah salah satu faktor penting dalam usaha membangun loyalitas

pada merek. Hal ini menekankan perlunya perusahaan membangun komunikasi pemasaran yang baik.

Penelitian yang dilakukan Ferrinadewi (2005) dengan *setting* produk kosmetik menemukan bahwa keterlibatan konsumen memiliki dampak terbesar untuk memperoleh kepercayaan konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas.

Oleh karena itu rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel kepuasan, keterlibatan konsumen pada merek *handphone* Nokia berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas?.
2. Apakah variabel kepuasan, keterlibatan konsumen berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek *handphone* Nokia?.
3. Apakah variabel kepercayaan menjadi variabel mediasi positif antara variabel kepuasan dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek *handphone* Nokia?.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel kepuasan dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas yang dimediasi oleh variabel kepercayaan pada merek *Handphone* Nokia.

E. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian tentang studi perilaku konsumen yang berkaitan dengan Konsep *Customer Relationship Marketing* (CRM) ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat dalam pengembangan ilmu atau pada bidang teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan *literature* dan riset pada teori manajemen pemasaran terutama dalam pengkajian tentang perilaku konsumen.

2. Manfaat di bidang praktik

Pemasar dapat mengambil manfaat dari penelitian ini untuk memahami aspek apa saja yang menyebabkan seseorang atau konsumen menjadi loyal terhadap produk *handphone*.