

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya. Persaingan dalam merebut pasar, adanya inovasi produk, menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah tuntutan bagi perusahaan. Dalam menghadapi situasi tersebut perusahaan harus dapat menetapkan konsep strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan baik itu mengikuti *marketing trend* yang sedang berlangsung, ataukah tetap bertahan dengan paradigma yang ada.

Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler dan Keller, 2008). Memang tidak mudah bagi suatu perusahaan untuk bisa memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan, namun hal itu harus terus diusahakan karena dengan jalan itulah pelanggan akan loyal pada perusahaan dan sebisa mungkin dipertahankan selamanya. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena merupakan asset bernilai yang dapat memberikan profit besar bagi perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai keuntungan kompetitif (Jumaev, *et al.* 2012).

Dalam perkembangannya, loyalitas keperilakuan yang terlalu menekankan pada konsistensi pembelian dianggap mempunyai banyak keterbatasan. Loyalitas keperilakuan tidak mampu menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas perlu dikembangkan dan dipertahankan (Johnson dan Huber, 2006). Selain itu, loyalitas keperilakuan dianggap mempunyai keterbatasan dalam mengungkap faktor psikologis yang mendorong pembelian berulang (Morgan dan Hunt, 1994) dan membedakan loyalitas semu dan loyalitas yang sesungguhnya (Hong, 2001 dalam Lanauze dan Aurier, 2012).

Dharmmesta (1999) dalam Magdalena (2008) menjelaskan bahwa pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan. Salah satu proses yang perlu diperhatikan pemasar dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Lanauze dan Aurier (2012) menjelaskan mengenai tahapan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang mana dapat dibagi menjadi dua perspektif yaitu konsumen dan perusahaan. Menurut perspektif konsumen, dalam mengkonsumsi produk dapat terlihat dari tahapan yang melatarbelakangi proses tersebut yaitu: pertama, pada tahap sebelum pembelian merupakan tahap konsumen memutuskan apakah mereka membutuhkan produk atau sumber informasi yang terbaik untuk mempelajari mengenai alternatif pilihan. Kedua, pada tahap pembelian merupakan tahap konsumen merasa senang atau tidak dalam pengalamannya membeli produk. Ketiga, pada tahap setelah pembelian merupakan tahap konsumen merasa puas ketika produk memberikan kesenangan atau membentuk fungsi yang diinginkan, dan kemudian bagaimana produk pada akhirnya menentukan lingkungan apa terjadi dari tindakannya

Oleh sebab itu menurut Lanauze dan Aurier (2012), untuk mengatasi keterbatasan tersebut kemudian dikembangkan loyalitas berdasarkan pada konstruk sikap yang berhubungan dengan faktor-faktor psikologis individu terhadap pilihan dan komitmen terhadap suatu merek atau produk yang mendorong niat membeli produk yang kemudian disebut sebagai loyalitas kesikapan atau *attitudinal loyalty*.

Penyampaian layanan yang berkualitas dewasa ini dianggap suatu strategi yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan (Reicheld dan Sasser, 1990 dalam Rusdarti, 2004). Hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perhatian para manajer saat ini lebih diprioritaskan pada pemahaman dampak kualitas layanan terhadap keuntungan dan hasil-hasil finansial yang lain dalam perusahaan (Greising, 1994 dalam Smith and Wright, 2004).

Selain itu salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah pemasaran relasional, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor. Pemasaran relasional dalam ilmu pemasaran relatif baru dan jarang dilakukan penelitian, mengenai pendekatan tersebut. Strategi pemasaran yang selama ini banyak digunakan adalah pemasaran transaksional dimana perusahaan atau organisasi lebih banyak menggunakan pemasaran yang ditekankan pada pemasaran langsung yaitu melalui katalog, iklan, penjualan langsung, dan lain-lain. Pada tahun 1980-an perusahaan atau organisasi mulai menggunakan strategi pemasaran relasional (Jumaev, *et al.* 2012).

Penyampaian layanan yang berkualitas dan kegiatan pemasaran relasional akan menimbulkan kepercayaan merek bagi para pelanggan. Kepercayaan pelanggan terus dibangun oleh perusahaan karena faktor ini berdampak pada loyalitas pelanggan seperti penelitian yang diutarakan dalam penelitian Lanauze dan Aurier (2012). Kesetiaan pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/ jasa, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena pelanggan telah percaya pada perusahaan (baik itu percaya pada kualitas layanan dan produk maupun percaya akan sumber daya manusianya).

Hasil penelitian Lanauze dan Aurier (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai *antecedent* loyalitas dan sebagai bukti bahwa kepercayaan dan *attitude* memainkan peran penting dalam keunggulan kompetitif didalam pelayanan. Komitmen afektif dalam hubungan pemasaran mencakup sejauh mana pihak-pihak percaya bahwa mereka memiliki nilai- nilai bersama (Jumaev, *et al*, 2012). Nilai bersama adalah sejauh mana mitra memiliki keyakinan umum tentang perilaku, tujuan dan kebajikan penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat (Morgan dan Hunt, 1994). Secara keseluruhan komitmen afektif ini muncul dikarenakan perusahaan dalam melakukan pertukaran kepada pelanggan selalu memberikan keadilan dalam layanan dan menjalin hubungan kasih sayang dengan pelanggan dan menghantarkan nilai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga komitmen dalam jenis ini muncul dan berkembang oleh dorongan adanya kenyamanan, keamanan dan manfaat lain yang dirasakan dalam suatu organisasi

yang tidak diperolehnya dari tempat atau organisasi yang lain. Semakin nyaman dan tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi komitmen seseorang pada perusahaan yang dipilihnya.

Menurut Taylor, *et al* (2004), *customer loyalty* terbagi menjadi dua yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh positif pada *attitudinal* dan *behavioral loyalty* namun faktor yang paling berpengaruh adalah *trust* dan *brand equity*. *Attitudinal loyalty* dapat didefinisikan sebagai penangkapan/menangkap aspek afektif dan kognitif bagian komponen dari *brand loyalty*. Sedangkan *Behavioural loyalty* adalah loyalitas kepada sebuah merek yang didemonstrasikan oleh pembelian berulang dan respon kepada pemasaran sebuah perusahaan. Loyalitas kesikapan (*attitudinal loyalty*) merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang dapat ditunjukkan ketika (1) pelanggan mengetahui bahwa suatu produk atau jasa tertentu lebih unggul dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kompetitor; (2) pelanggan memiliki derajat kesenangan terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan produk atau jasa kompetitor yang menjadi dasar pemilihan produk atau jasa; (3) muncul keputusan membeli, pelanggan membeli atau jasa tertentu, walau ada produk kompetitor sebagai alternatif. Selain dimensi loyalitas berperilaku dan dimensi loyalitas kesikapan, dalam perkembangannya para peneliti menemukan bahwa untuk mengukur loyalitas tidak cukup hanya dengan satu dimensi saja, namun diperlukan dimensi gabungan antara dimensi berperilaku dan dimensi kesikapan yang kemudian disebut sebagai dimensi loyalitas dan dimensi kesikapan yang kemudian disebut sebagai dimensi loyalitas komposit (*composite loyalty*). Dimensi loyalitas komposit diperlukan untuk menutupi kekurangan loyalitas kesikapan maupun loyalitas berperilaku (Taylor, *et al*, 2004).

Penulis ingin membuktikan apakah persepsi kualitas dan *perceived relationship orientation* mempengaruhi *attitudinal loyalty* pelanggan sehingga pelanggan Kalimilk Susu Yogyakarta setia dan menimbulkan persepsi yang baik. Dari Latar Belakang diatas maka penulis mengambil judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan *Perceived Relationship Orientation Terhadap Attitudinal Loyalty* Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived relationship orientation* terhadap kepercayaan?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived relationship orientation* serta kepercayaan terhadap komitmen afektif?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan serta komitmen afektif terhadap *attitudinal loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan permasalahan diatas, tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menetapkan pengaruh *perceived relationship orientation* terhadap kepercayaan
2. Untuk menetapkan pengaruh antara *perceived relationship orientation* serta kepercayaan terhadap komitmen afektif
3. Untuk menetapkan pengaruh antara kepercayaan serta komitmen afektif terhadap *attitudinal loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumennya yang ada dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah yang sebaiknya diambil untuk menyusun strategi pemasaran dimasa yang akan datang. Sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yang utama yaitu memperoleh keuntungan yang maksimum agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan

2. Bagi Kalangan Akademis

Penelitian ini akan menambah wawasan serta pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh dengan penerapan sesungguhnya.

3. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengalaman mengenai ilmu yang telah dipelajari dalam bangku perkuliahan, serta menerapkan dalam kehidupan sebenarnya.