

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Konsumen adalah aset yang berharga bagi perusahaan sehingga perusahaan perlu mengelola asetnya menjadi sesuatu yang menguntungkan. Salah satu cara mengelola konsumen menjadi aset yang menguntungkan adalah mempertahankan konsumen dan menjadikan konsumen sebagai konsumen yang loyal. Hal ini disebabkan karena *cost* mencari konsumen baru lebih tinggi daripada mempertahankan konsumen lama.

Selain masalah *cost*, saat ini setiap pemain pasar semakin cerdas berlomba-lomba mendapatkan dan mempertahankan konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang luar biasa. Dengan berbagai strategi tersebut, perusahaan berharap konsumen akan puas dan bertahan pada produk perusahaan tertentu walaupun rasa puas tersebut belum sepenuhnya mencerminkan loyalitas. Loyalitas sangat terkait dengan konsep hubungan. Dengan demikian sebagai pelaku bisnis, pihak manajemen perusahaan khususnya di bidang pemasaran memikirkan cara dan strategi untuk memenangkan hati pelanggan agar pelanggan semakin loyal pada produk perusahaan dan perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Berbagai penelitian juga telah membuktikan bahwa pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menyikapi hal tersebut, maka tidak mengherankan jika banyak perusahaan berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai macam cara dan salah satu caranya adalah menerapkan program loyalitas (*loyalty programs*).

## BAB 1 PENDAHULUAN

Fenomena yang terjadi mengenai pemahaman dan penerapan *loyalty programs* adalah seringkali *loyalty programs* hanya dianggap sebagai alat promosi jangka pendek (Yi & Jeon, 2003). Hal ini didukung oleh O'Brien & Jones (1995) dalam Yi & Jeon (2003) yang mengatakan *loyalty programs* sering disalahartikan dan salah dalam penerapannya. *Loyalty programs* hanya dianggap sebagai cara perusahaan memberikan *reward* kepada konsumen yaitu sebagai promosi jangka pendek berupa hadiah.

Sedangkan makna yang lebih mendalam mengenai *loyalty programs* adalah sebuah program pemasaran yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang menguntungkan (Yi & Jeon, 2003). Tujuan utama *loyalty programs* adalah mempertahankan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Dengan mempertahankan hubungan berarti perusahaan menjaga tingkat penjualan, margin, dan keuntungan.

Bolton, Kannan & Bramlett (2000) dalam Yi & Jeon (2003) mengemukakan bahwa tujuan *loyalty programs* adalah untuk menetapkan tingginya tingkat retensi pelanggan dalam segmen menguntungkan dengan menyediakan kepuasan dan nilai lebih kepada pelanggan tertentu.

Partch (1994) juga mengemukakan bahwa *loyalty programs* meningkatkan biaya operasional dan menambah biaya penyelenggara program jika semua perusahaan dipaksa untuk menawarkan *loyalty programs* seperti program promosi jangka pendek.

Hasil penelitian mengenai *loyalty program* ini ternyata menimbulkan pro dan kontra dari berbagai kalangan. Ada yang mengatakan bahwa *loyalty programs* sangat efektif meningkatkan loyalitas pelanggan, bahkan dapat menurunkan biaya

## BAB 1 PENDAHULUAN

operasional. Namun pakar lain berpendapat bahwa *loyalty programs* ini tidak efektif dan dapat meningkatkan biaya operasional. Pernyataan ini didukung oleh Dowling & Uncles's (1997:74) dalam Yi & Jeon (2003) yang menyatakan bahwa *loyalty programs* tidak mungkin mengubah perilaku pelanggan secara fundamental, terutama dalam mendirikan pasar yang kompetitif. Sebaliknya, peneliti lain menegaskan bahwa *loyalty programs* dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan menciptakan *switching cost* dan meningkatkan keuntungan operasional dengan menghindari harga kompetisi (Caminal & Matutes, 1990; Kim, Shi, & Srinivasan, 2001; Klemperer, 1987) dalam Yi & Jeon (2003).

Berdasarkan pemahaman *loyalty programs* maka salah satu penelitian yang menguji *loyalty programs* sebagai program yang mendorong terciptanya konsumen loyal adalah penelitian yang dilakukan oleh Yi & Jeon (2003). Penelitian ini menggunakan metode eksperimen yang bertujuan untuk menguji pengaruh *loyalty programs* pada *value perception*, *program loyalty*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini juga menggunakan konsumen *involvement* sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan hasil penelitian Yi & Jeon (2003), *loyalty programs* dianggap mempengaruhi nilai yang dipersepsikan (*value perception*) dari program dan *value perception* mempengaruhi loyalitas (*loyalty*). Yi & Jeon (2003) membagi loyalitas menjadi kesetiaan pada program (*program loyalty*) dan kesetiaan pada merek (*brand loyalty*). Selain itu, penelitian ini juga mengembangkan kerangka konseptual yang dikemukakan oleh Dowling & Uncles's (1997) yaitu mengkategorikan *loyalty programs* menjadi 2 (dua) kategori yaitu: hadiah atau *reward* (*direct* dan *indirect*) dan waktu atau *timing of reward* (*delayed* dan *immediately*). *Direct* adalah imbalan yang langsung atau relevan dan mendukung *value perception* dari produk yang

## BAB 1 PENDAHULUAN

ditawarkan. *Indirect* merujuk kepada insentif yang tidak relevan dengan produk yang diberikan. *Immediate* (*reward* diberikan secara langsung) dan *delayed* (*reward* diberikan tidak secara langsung).

*Loyalty programs* sendiri sering disalah artikan pada pelaksanaannya oleh para pemasar, misalnya dalam penelitian O'Brien dan Jones (1995) dalam Yi & Jeon (2003) mendefinisikan *loyalty programs* yaitu hanya bagaimana perusahaan memberikan *reward* kepada konsumen sebagai promosi jangka pendek berupa hadiah.

Menurut O'Brien & Jones (1995) dalam Yi & Jeon (2003), *value perception* dari *loyalty programs* adalah sebuah *loyalty programs* sebaiknya dipersepsikan bernilai oleh konsumen. Lima dimensi *value perception* dari *loyalty programs* adalah *cash value*, *relevance*, *aspirational value*, *redemption choice*, dan *convenience*.

Menurut Yi & Jeon (2003), *program loyalty* adalah konsumen yang lebih tertarik pada loyalitas program daripada loyalitas merek, dan konsumen yang loyal terhadap program dapat dibuktikan melalui konsumen yang selalu menggunakan merek tersebut pada saat terdapat program-program tertentu.

Menurut Rangkuti (2002:60), *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen pada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelian ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator utama dari

*brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Menurut Yi & Jeon (2003:234), *involvement* adalah proses pencarian informasi ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, informasi dianggap penting atau tidak penting sebelum melakukan pembelian. *Involvement* dikategorikan menjadi 2 (dua) kategori yaitu *high involvement* (aktif mencari informasi karena informasi dianggap penting sebelum melakukan pembelian) dan *low involvement* (tidak aktif mencari informasi karena informasi dianggap tidak penting sebelum melakukan pembelian).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Loyalty Programs* pada *Value Perception*, *Program Loyalty*, dan *Brand Loyalty: Involvement* Sebagai Variabel Moderasi.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah:

**1. Dibawah kondisi keterlibatan tinggi (*high involvement*)**

- a. Apakah terdapat pengaruh langsung *Loyalty Programs (Type of reward)* pada *Value Perception: High Involvement* sebagai variabel moderasi?
- b. Apakah terdapat pengaruh langsung *Loyalty Programs (Timing of reward)* pada *Value Perception: High Involvement* sebagai variabel moderasi?
- c. Apakah terdapat pengaruh interaksi *Type of Reward* dengan *Timing of reward* pada *Value Perception: High Involvement* sebagai variabel moderasi?

**Dibawah kondisi keterlibatan rendah (*low involvement*)**

- d. Apakah terdapat pengaruh langsung *Loyalty Programs (Type of reward)* pada *Value Perception: low Involvement* sebagai variabel moderasi?
- e. Apakah terdapat pengaruh langsung *Loyalty Programs (Timing of reward)* pada *Value Perception: low Involvement* sebagai variabel moderasi?
- f. Apakah terdapat pengaruh interaksi *Type of Reward* dengan *Timing of reward* pada *Value Perception: low Involvement* sebagai variabel moderasi?

**2. Dibawah kondisi keterlibatan tinggi (*high involvement*)**

- a. Apakah terdapat pengaruh *value perception* pada *program loyalty: high involvement* sebagai variabel moderasi?

- b. Apakah terdapat pengaruh *value perception* dan *program loyalty* pada *brand loyalty: high involvement* sebagai variabel moderasi?
- c. Apakah terdapat pengaruh *value perception* pada *brand loyalty: program loyalty* sebagai variabel mediasi dan *high involvement* sebagai variabel moderasi?

**Dibawah kondisi keterlibatan rendah (*low involvement*)**

- d. Apakah terdapat pengaruh *value perception* pada *program loyalty: low involvement* sebagai variabel moderasi?
- e. Apakah terdapat pengaruh *value perception* dan *program loyalty* pada *brand loyalty: low involvement* sebagai variabel moderasi?
- f. Apakah terdapat pengaruh *value perception* pada *brand loyalty: program loyalty* sebagai variabel mediasi dan *low involvement* sebagai variabel moderasi?

**1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis:

- 1. **Di bawah kondisi keterlibatan tinggi (*high involvement*)**
  - a. Pengaruh langsung *Loyalty Programs (Type of reward)* pada *Value Perception: High Involvement* sebagai variabel moderasi?
  - b. Pengaruh langsung *Loyalty Programs (Timing of reward)* pada *Value Perception: High Involvement* sebagai variabel moderasi?

- c. Pengaruh interaksi *Type of Reward* dengan *Timing of reward* pada *Value Perception: High Involvement* sebagai variabel moderasi?

**Dibawah kondisi keterlibatan rendah (*low involvement*)**

- d. Pengaruh langsung *Loyalty Programs (Type of reward)* pada *Value Perception: low Involvement* sebagai variabel moderasi?
- e. Pengaruh langsung *Loyalty Programs (Timing of reward)* pada *Value Perception: low Involvement* sebagai variabel moderasi?
- f. Pengaruh interaksi *Type of Reward* dengan *Timing of reward* pada *Value Perception: low Involvement* sebagai variabel moderasi?

**2. Di bawah kondisi keterlibatan tinggi (*high involvement*)**

- a. Pengaruh *value perception* pada *program loyalty: high involvement* sebagai variabel moderasi?
- b. Pengaruh *value perception* dan *program loyalty* pada *brand loyalty: high involvement* sebagai variabel moderasi?
- c. Pengaruh *value perception* pada *brand loyalty: program loyalty* sebagai variabel mediasi dan *high involvement* sebagai variabel moderasi?

**Dibawah kondisi keterlibatan rendah (*low involvement*)**

- d. Pengaruh *value perception* pada *program loyalty: low involvement* sebagai variabel moderasi?
- e. Pengaruh *value perception* dan *program loyalty* pada *brand loyalty: low involvement* sebagai variabel moderasi?



- f. Pengaruh *value perception* pada *brand loyalty*: *program loyalty* sebagai variabel mediasi dan *low involvement* sebagai variabel moderasi?

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan mengenai perencanaan *loyalty programs* dalam meningkatkan *brand loyalty*, *program loyalty*, dan menilai *value perception* konsumen pada program yang digunakan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama.

##### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai Pengaruh *Loyalty Programs* pada *Value Perception*, *Program Loyalty*, dan *Brand Loyalty : Involvement* sebagai Variabel Moderasi. Juga memberikan penjelasan tentang fenomena yang terjadi pada respon konsumen, memperluas wawasan mengenai *loyalty programs*, serta menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

