

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang sedang melakukan perluasan. Seiring dengan perkembangan tersebut, jumlah penduduk juga ikut meningkat, sehingga diperlukan lebih banyak tempat hunian bagi masyarakat yang tinggal di Kota Bandar Lampung. Pemerintah dan swasta berupaya untuk memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal, yaitu dengan cara membangun infrastruktur fisik untuk mendukung perkembangan kota ini. Ruko-ruko, rumah sederhana, rumah sangat sederhana, juga perumahan kelas menengah atas banyak bermunculan. Pendirian bangunan-bangunan tersebut banyak dikelola oleh beberapa pengusaha swasta. Pihak pengembang menonjolkan kelebihan-kelebihan untuk menarik minat pembeli dan juga untuk meningkatkan nilai jual. Pengembang biasanya mencari lokasi yang strategis, nyaman dan aman untuk dijadikan tempat tinggal. Akses jalan menuju lokasi dan di dalam lokasi juga merupakan salah satu hal yang menjadi perhatian dari pihak pengembang, untuk itu diperlukan jalan yang nyaman dan aman untuk dilalui.

Terdapat beberapa produk yang sering dipakai untuk membuat jalan, seperti aspal, coran semen dan juga paving blok. Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan seorang kontraktor, paving blok adalah penutup tanah yang paling banyak dipilih sebagai penutup tanah dalam membangun perumahan maupun ruko

di Kota Bandar Lampung. Paving blok dipilih karena tidak merusak sistem penyerapan air hujan ke tanah, sehingga dianggap lebih ramah lingkungan dan tahan terhadap cuaca. Paving Blok juga memiliki banyak jenis dan motif yang menarik, sehingga dapat memperindah perumahan dan juga memiliki nilai seni. Dalam hal perawatan, paving blok lebih mudah dan cepat jika dibandingkan dengan aspal maupun coran semen. Oleh karena beberapa alasan itulah para pengembang atau kontraktor perumahan memilih paving blok sebagai produk penutup tanah di perumahan.

Memanfaatkan situasi tersebut, banyak pengusaha mencoba memenuhi permintaan akan paving blok dengan cara mendirikan perusahaan yang menjadikan paving blok sebagai produk utamanya. Salah satu diantaranya adalah Perusahaan Morotai. Awalnya perusahaan ini memproduksi tegel dan paving blok, tetapi seiring dengan berjalannya waktu dan permintaan pasar, perusahaan ini mengalihkan fokus pada produk paving blok dan produk pendukung pemasangannya. Produk pendukung pemasangan paving blok antara lain: gorong-gorong dan kastin.

Banyak perusahaan sejenis yang menjadikan paving blok sebagai produk utama. Pada awal kemunculan perusahaan ini di tahun 1989, di kecamatan tempat Perusahaan Morotai berdiri, belum ada perusahaan yang mendirikan perusahaan sejenis. Namun pada tahun 2010, tercatat terdapat 10 perusahaan sejenis di kecamatan yang sama dimana tempat Perusahaan Morotai berdiri. Harga serta mutu adalah beberapa hal yang biasanya ditonjolkan dan menjadi keunggulan dari masing-masing perusahaan, untuk merebut perhatian dan minat konsumen. Harga

jual produk Perusahaan Morotai berada pada posisi tengah, jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis lainnya. Harga produk perusahaan ini bukanlah yang paling murah, tetapi juga bukan yang tertinggi. Harga tertinggi sebesar Rp. 75.000,00/m², harga terendah adalah Rp. 50.000,00/m², harga paving Perusahaan Morotai Rp. 65.000,00/m². Sedangkan bahan baku, pola pemasangan, serta jenis paving blok dari masing-masing perusahaan, tidaklah terlalu berbeda satu sama lain.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik Perusahaan Morotai, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Perusahaan Morotai tidak menerapkan strategi khusus dalam hal pemasaran. Perusahaan selalu berupaya untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen. Konsumen Perusahaan Morotai terdiri dari dua kelompok, yaitu konsumen pemakai langsung dan kontraktor. Pemakai langsung, menggunakan paving blok untuk keperluan pribadi, seperti garasi, taman dan juga trotoar di depan rumah. Kontraktor menggunakan paving blok untuk keperluan proyek, seperti trotoar dan jalan perumahan, tempat parkir ruko dan halaman gedung bertingkat.

Mutu serta pelayanan juga tetap dipertahankan dan dalam upaya untuk lebih meningkatkan mutu dan pelayanan, Perusahaan Mototai berusaha menyelesaikan pengerjaan sesuai dengan waktu yang ditentukan, variasi pola pemasangan juga terus ditingkatkan. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih tertarik untuk menggunakan paving blok perusahaan ini, juga agar konsumen tidak bosan dan tetap menggunakan paving blok dari perusahaan ini. Untuk menjaga mutu produk, perusahaan mempertahankan komposisi dan cara

pengerjaan yang telah ada selama ini. Perusahaan tetap mempertahankan cara pencetakan secara manual, atau tidak menggunakan mesin. Hal inilah yang menjadi salah satu ciri khas dari perusahaan ini jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya. Alasan lain perusahaan ini tetap mempertahankan proses pencetakan secara manual, adalah untuk menyerap lebih banyak tenaga kerja, dapat lebih mudah mengontrol tingkat kekuatan paving tersebut, dan juga mempermudah dalam hal pengawasan mutu paving blok. Setiap sore hari, pemilik perusahaan, memeriksa hasil pekerjaan dari tiap pencetak. Pada pagi hari, pemilik kembali melakukan pengecekan hasil produksi.

Menurut wakil pemilik perusahaan, inovasi, menjaga hubungan baik serta mutu memang dinilai cukup jitu agar perusahaan tetap eksis. Hal ini dapat terlihat dari perkembangan yang dialami oleh Perusahaan Morotai. Pada awal berdirinya, Perusahaan Morotai Paving Blok hanya beromsetkan satu sampai dua juta rupiah perbulan, setiap tahun selalu terjadi peningkatan omset, walaupun tidak terlalu signifikan. Peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2003, dari yang awalnya hanya beromsetkan dua puluh sampai tiga puluh juta rupiah perbulan, meningkat menjadi enam puluh rupiah juta perbulan. Pada tahun 2008 omset meningkat menjadi seratus juta rupiah perbulan. Pada tahun 2009 perusahaan beromset seratus lima puluh juta rupiah perbulan, dan peningkatan yang signifikan kembali terjadi pada tahun 2010, omset perusahaan meningkat menjadi dua ratus lima puluh juta rupiah perbulan. Hal ini terjadi karena, jumlah pemesanan dari langganan meningkat drastis. Jadi walaupun kontraktor hanya bertambah dua orang dalam tiga tahun terakhir, tetapi hampir sebagian besar

kontraktor meningkatkan jumlah dan ragam jenis pemesanan. Peningkatan terjadi karena pemekaran dan perkembangan Kota Bandar Lampung, seperti disebutkan di awal. Oleh sebab itu loyalitas dari kontraktor dibutuhkan agar perusahaan dapat tetap bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Jika loyalitas kontraktor rendah, dikhawatirkan kontraktor tersebut tertarik dengan kompetitor.

Loyalitas konsumen merupakan gabungan antara kesetiaan sikap (*attitude*) dan kesetiaan perilaku (*behavior*). Loyalitas konsumen sangat penting bagi produsen, karena loyalitas konsumen mencerminkan resistensi konsumen untuk tidak mudah beralih ke merek yang lain dengan demikian posisi produsen di pasar dapat dimonitor. Loyalitas konsumen dapat terjadi ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk dari merek tertentu dan diikuti oleh perilaku pembelian ulang terhadap produk dari merek tersebut. Sikap yang positif maupun perilaku pembelian ulang dapat terjadi jika produsen berinovasi untuk menjawab kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti melalui wawancara terhadap 8 responden yaitu konsumen Perusahaan Morotai Paving Blok, terdapat 62.5% responden yang memiliki kesetiaan sikap yang rendah. Hal ini dapat terlihat dari konsumen tidak ingin merekomendasikan mengenai paving blok Perusahaan Morotai, konsumen ingin mencari produk dari perusahaan lain, serta konsumen tertarik dengan paving blok dari perusahaan lain yang sejenis. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen menilai paving blok Morotai tidak selalu siap pakai, harga yang relatif tinggi, serta penawaran dari perusahaan lain dinilai

lebih menarik jika dibandingkan dengan penawaran dari pihak Perusahaan Morotai Paving Blok.

Kesetiaan perilaku konsumen paving blok Perusahaan Morotai tergolong tinggi, dimana 62.5% konsumen melakukan pembelian ulang terhadap paving blok Perusahaan Morotai, melakukan pembelian lebih banyak atau membeli produk jenis lain, serta merekomendasikan mengenai paving blok Perusahaan Morotai kepada orang lain. Konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkannya. Menurut konsumen mutu paving blok Morotai selalu terjaga, sehingga konsumen tetap memilih paving blok Morotai.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan delapan responden, didapatkan hasil bahwa responden memiliki tingkat kesetiaan sikap yang rendah dan memiliki kesetiaan perilaku yang tinggi, yang tergolong kedalam tipe *Suprious loyalty*. Dengan kesetiaan sikap yang rendah ini, terdapat kemungkinan konsumen akan berpindah pada perusahaan kompetitor. Hal-hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku pada konsumen paving blok Perusahaan Morotai di Kota Bandar Lampung.

1.2 Identifikasi Masalah

Ingin mengetahui seperti apakah tipe loyalitas kontraktor terhadap paving blok Morotai di Kota Bandar Lampung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen terhadap paving blok Morotai di Kota Bandar Lampung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tipe loyalitas kontraktor terhadap paving blok Morotai di Kota Bandar Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi ilmu Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya Psikologi Konsumen tentang tipe loyalitas konsumen.
2. Menjadi masukan dan rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian mengenai loyalitas konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi pihak produsen dapat memperoleh gambaran mengenai tipe loyalitas konsumen terhadap paving blok Perusahaan Morotai di Kota Bandar Lampung.

2. Memberi masukan kepada produsen dalam hal memperbaiki mutu dan dalam hal penjagaan kualitas.

1.5. Kerangka Pemikiran

Bagi kontraktor yang merupakan konsumen paving blok Perusahaan Morotai, paving blok merupakan barang *high involment*, hal ini dikarenakan membutuhkan banyaknya pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan atau membelinya (*complex decision making*) (Mullins,2013).Dibutuhkan banyak pertimbangan karena, paving blok termasuk barang yang penting bagi kontraktor untuk meningkatkan nilai suatu proyek, juga melibatkan beberapa risiko keuangan yang besar sebab paving blok tergolong barang yang yang tidak murah dan cukup penting bagi konsumen karena mempengaruhi *image* kontraktor sendiri. Jika salah memilih produk atau produsen, kontraktor dapat mengalami kerugian baik dalam hal keuangan maupun *image* kontraktor itu sendiri.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk paving blok dari produsen tertentu, terlebih dahulu kontraktor akan melakukan identifikasi produk. Kontraktor akan mengidentifikasi produk yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan dari kontraktor tersebut, produk apa yang bisa meningkatkan nilai suatu proyek, dengan harga yang sesuai anggaran serta dapat memberikan banyak manfaat atau nilai lebih bagi kontraktor.

Setelah mengidentifikasi masalah, kontraktor mencari informasi tambahan tentang produk alternatif sampai mereka merasa bahwa biaya untuk memperoleh informasi lebih lanjut adalah sama dengan nilai tambah atau manfaat yang diperoleh kontraktor tersebut. Informasi dikumpulkan sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber, baik dari sumber perorangan ataupun sumber komersial, internet juga dapat digunakan untuk menekan biaya yang dikeluarkan dalam pencarian informasi. Pencarian informasi yang dilakukan, bukan hanya untuk mencari produk yang sesuai, tetapi juga mencari produsen yang tepat untuk memenuhi kebutuhan kontraktor.

Tahapan berikutnya yang dilakukan kontraktor setelah pengumpulan informasi adalah, mengevaluasi produk dan produsen. Kontraktor akan menilai produk dan produsen yang dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan nilai lebih bagi kontraktor. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan kontraktor antara lain, harga, jumlah ketersediaan barang, waktu yang dibutuhkan untuk memenuhi tuntutan kebutuhan kontraktor, serta mutu barang.

Setelah melakukan evaluasi mengenai produk dan produsen, langkah berikutnya yang dilakukan oleh kontraktor adalah melakukan pembelian produk. Kontraktor memilih produk dan produsen yang dinilai tepat untuk memenuhi kebutuhan serta sesuai dengan kriteria kontraktor. Setelah menggunakan paving blok, kontraktor akan menilai kinerja dari produk tersebut. Jika dinilai memberikan keuntungan serta kinerja yang ditunjukkan sesuai dengan harapan kontraktor, hal ini dapat memunculkan kepuasan terhadap produk tersebut. Kepuasan terhadap suatu merek cenderung mengarahkan konsumen mengulang

keputusannya untuk membeli merek yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya, sehingga menjadi kebiasaan. Kebiasaan menjamin kepuasan berdasarkan pengalaman masa lalu dan menyederhanakan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu merek (Hamidah, 2004).

Salah satu perusahaan yang dipilih kontraktor adalah Perusahaan Morotai Paving Blok. Kontraktor yang merupakan konsumen Perusahaan Morotai Paving Blok merasa puas dengan kinerja produk paving blok Perusahaan Morotai, berdasarkan pengalaman penggunaannya selama ini, kembali menggunakan atau membeli produk paving blok Perusahaan Morotai. Kontraktor tersebut tidak lagi mencari informasi mengenai produk dan produsen mana yang sesuai, seperti di saat awal akan menggunakan atau membeli suatu produk. Kontraktor akan melakukan sedikit evaluasi dari kinerja dari penggunaan sebelumnya, apakah kinerja dari produk tersebut cukup memuaskan atau tidak. Jika dinilai memuaskan dan memenuhi kebutuhan, kontraktor akan melakukan pembelian ulang disaat ada kebutuhan akan produk tersebut. Hal ini menimbulkan kebiasaan bagi kontraktor untuk tetap menggunakan produk Perusahaan Morotai Paving Blok.

Perilaku kebiasaan adalah hasil pembelajaran kontraktor dari *reinforcement*. *Reinforcement* adalah suatu proses dimana konsumen akan berulang kali membeli apa yang telah memberi kepuasan terbaik kepadanya. Perilaku tersebut mengarahkan kepada kesetiaan merek (Hamidah, 2004). Pada konsumen Perusahaan Morotai Paving Blok yang sebagian besar merupakan kontraktor ataupun perusahaan konstruksi, kepuasan terhadap kinerja paving blok yang dibeli merupakan *reinforcement* bagi kontraktor untuk tetap menggunakan

produk Perusahaan Morotai Paving Blok. Kontraktor akan menilai sejauh mana produk paving blok tersebut dapat menyelesaikan masalah mereka, serta memberikan nilai lebih terhadap proyek mereka. Apakah paving blok tersebut dapat meningkatkan nilai jual dari proyek mereka ataupun memberikan keuntungan lebih bagi kontraktor. Jika kontraktor merasa dengan menggunakan paving blok Perusahaan Morotai Paving Blok, dapat menyelesaikan masalah, memberikan banyak keuntungan, serta kemudahan, hal ini dapat menjadi *reinforcement* bagi konsumen itu sendiri. Hal ini yang memunculkan kesetiaan kontraktor terhadap paving blok Perusahaan Morotai Paving Blok. Kontraktor yang sudah lebih dari sekali melakukan pembelian ulang pada produk Perusahaan Morotai Paving Blok, dapat dikatakan memiliki kesetiaan untuk menggunakan produk Perusahaan Morotai Paving Blok.

Kesediaan konsumen untuk menggunakan dan tidak menggunakan suatu produk dapat dijelaskan melalui konsep loyalitas. Loyalitas sendiri ditentukan oleh kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku, sehingga meskipun mereka memiliki kesetiaan sikap yang tinggi tidak selalu diikuti oleh kesetiaan perilaku yang tinggi pula dan konsumen yang memiliki kesetiaan sikap yang rendah juga tidak selalu diikuti oleh kesetiaan perilaku yang rendah. Dengan demikian maka loyalitas dapat dikatakan memiliki dua dimensi, yang pertama dimensi kesetiaan sikap dan dimensi yang kedua adalah kesetiaan perilaku. (Dick and Basu, 1994).

Menurut D. Randall Brandt (2000), seorang konsumen yang memiliki kesetiaan sikap akan menunjukkan lima indikator yaitu : (1) Konsumen berkeinginan untuk membeli lagi paving blok yang sama dan atau membeli variasi

produk lain dari perusahaan yang sama pula di waktu yang akan datang. Konsumen yang sudah pernah membeli paving blok proyek sebelumnya, merencanakan ingin kembali menggunakan paving blok Perusahaan Morotai untuk proyek selanjutnya. (2) Konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan nama perusahaan atau produk yang digunakannya pada teman atau orang lain. Seandainya ada teman atau orang lain yang membutuhkan informasi mengenai paving blok, konsumen ingin memberikan rekomendasi untuk menggunakan paving blok Morotai kepada temannya. (3) Konsumen memiliki keinginan kuat untuk tetap memakai produk tersebut. Konsumen berkeinginan tetap menggunakan paving blok Morotai, dan ingin terus menggunakan paving blok tersebut. (4) Konsumen tidak memiliki keinginan untuk mencari-cari produk lain. Konsumen tidak berkeinginan untuk mencari paving blok dari perusahaan lain, konsumen hanya ingin menggunakan paving blok Morotai. (5) Konsumen memiliki ketidaktertarikan atau penolakan (*resistence*) terhadap merk kompetitor. Walaupun banyak penawaran dari perusahaan lain, konsumen tidak berkeinginan untuk mencoba paving blok dari perusahaan paving blok lain. Konsumen tetap lebih memilih paving blok Morotai sebagai pilihan utama.

Sedangkan indikator menurut D. Randall Brandt (2000) dari seseorang yang memiliki kesetiaan perilaku adalah : (1) Melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pembeli yang sudah pernah membeli paving blok Morotai, kembali membeli paving blok Morotai. Konsumen yang sudah pernah menggunakan paving blok Morotai, kembali menggunakan produk paving blok Morotai pada proyek yang sedang dilaksanakan. (2) Melakukan pembaharuan

kontrak berlangganan atau menjadi anggota. Setelah kontrak suatu proyek selesai, konsumen kembali memberikan kontrak baru untuk proyek yang lain atau proyek selanjutnya. (3) Melakukan pembelian produk lebih banyak dan atau variasi/produk lain dari nama perusahaan yang sama. Jika awalnya konsumen hanya membeli produk paving blok saja, maka selanjutnya konsumen juga membeli produk-produk pendukung lainnya, seperti gorong-gorong, kastin dan lain-lain dari Perusahaan Morotai. Contoh lainnya, konsumen menambah jumlah pembelian paving blok Morotai. (4) Mengkomunikasikan atau menyebarkan iklan dari mulut ke mulut (*word mouth to mouth*) yang positif tentang produk. Konsumen merekomendasikan dan menyebarkan hal yang positif mengenai paving blok Morotai, kepada teman ataupun perusahaan lain.

Dick dan Basu (1994) membagi tipe loyalitas menjadi empat yaitu, *true loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, *no loyalty*. *True loyalty* yaitu seorang konsumen yang menunjukkan kesetiaan sikap yang tinggi dan kesetiaan perilaku tinggi terhadap produk. Konsumen yang menunjukkan keinginan yang kuat untuk membeli dan kesetiaan perilaku yang tinggi menunjukkan tingkah laku membeli berulang paving blok Morotai, maka konsumen termasuk dalam tipe *true loyalty*.

Latent loyalty, yaitu konsumen yang memiliki kesetiaan sikapnya tinggi tetapi kesetiaan perilaku yang rendah. Cirinya yaitu konsumen pengguna paving blok Morotai ingin merekomendasikan tetapi tidak selalu membeli ulang paving blok Morotai. Konsumen dalam kategori ini sering disebut sebagai konsumen yang memiliki loyalitas tersembunyi.

Spurious loyalty yaitu konsumen yang kesetiaan sikapnya rendah tetapi kesetiaan perilakunya tinggi, konsumen ini sering disebut dengan konsumen yang memiliki loyalitas palsu. Cirinya yaitu konsumen pengguna paving blok Morotai ingin mencoba menggunakan produk paving blok perusahaan lain, namun tetap saja menggunakan paving blok Morotai.

No loyalty yaitu konsumen yang kesetiaan sikap dan kesetiaan perilakunya rendah. Konsumen dalam kategori ini disebut sebagai konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Cirinya yaitu konsumen memiliki keinginan untuk mencoba paving blok perusahaan lain, dan juga lebih memilih untuk menggunakan paving blok perusahaan lain selain paving blok Morotai.

Tipe-tipe loyalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memengaruhinya. Uncles, et al (1998), membagi faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas konsumen yang dibagi menjadi 4 bagian, yaitu: kebiasaan, komponen merek, program loyalitas dan faktor situasi. Kebiasaan adalah pengalaman yang telah dipelajari dari masa lalu kemudian menjadi perilaku yang menetap. Kebiasaan yang dimaksud disini adalah kebiasaan konsumen untuk menggunakan suatu produk dari merek tertentu. Jika konsumen sudah terbiasa menggunakan paving blok Morotai dalam banyak proyek, serta menemukan banyak keuntungan dan merasa puas dengan kinerjanya, hal ini akan menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk pembelian selanjutnya.

Kedua, komponen merek (*brand component*), adalah atribut yang dimiliki dari suatu produk yang dapat mengidentifikasi nilai-nilai psikologis dan nilai-nilai

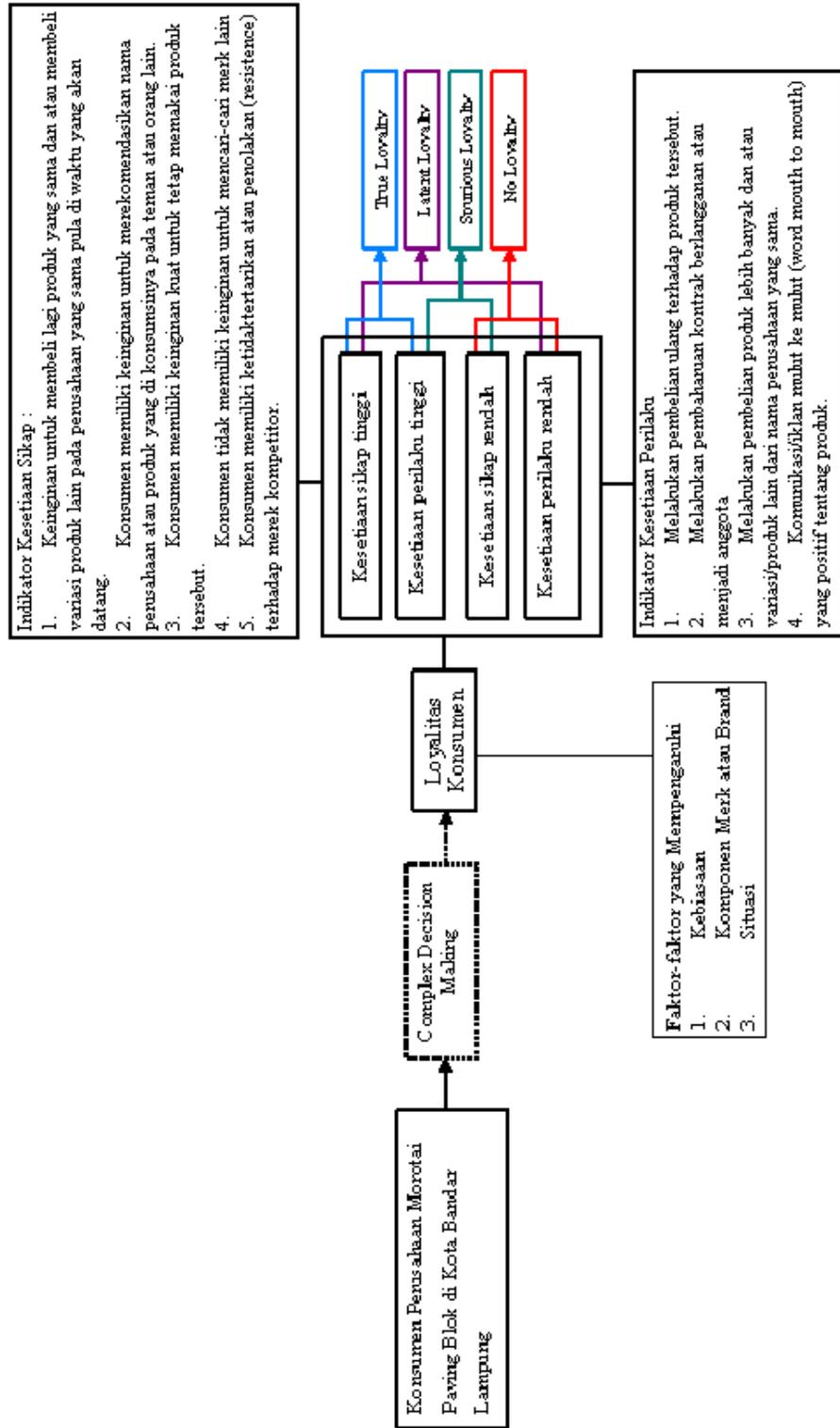
sosial tertentu. Maka dari itu komponen merek akan mempengaruhi persepsi seorang konsumen didalam melakukan pembeliannya. Komponen merek dalam paving blok tersebut antara lain : mutu yang baik, meningkatkan nilai jual, nilai seni, dan keindahan suatu bangunan atau proyek. Konsumen pengguna paving blok Morotai merasa bahwa paving blok Morotai adalah merek terkenal dan memiliki keunggulan tersendiri sehingga mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk paving blok Morotai.

Ketiga, faktor situasi. Faktor situasi mempengaruhi seorang individu dalam memutuskan pembelian, hal ini dikarenakan pengaruh situasi dapat menyebabkan seseorang memikirkan ulang apakah keputusannya sudah tepat apabila ia membeli suatu produk. Faktor situasional juga mempengaruhi individu di dalam melakukan keputusannya apabila hendak mengambil tindakan untuk memilih suatu produk, hal ini diketahui apabila terdapat suatu keperluan yang sangat penting, sehingga mempengaruhi keputusannya dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Selain itu ketika memilih suatu produk didasari oleh kepentingan yang mendesak maka akan mempengaruhi dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Misalnya konsumen yang ingin membeli paving blok Morotai, terpaksa menunda pembelian, atau mencari perusahaan lain yang memberikan harga lebih murah, dikarenakan kekurangan biaya, atau ada keperluan lain yang lebih mendesak, yang menyebabkan kontraktor terpaksa mengambil alternatif lain.

Keempat, program loyalitas (*loyalty program*), adalah program yang sengaja diadakan oleh perusahaan yang bertujuan menarik konsumen untuk

menggunakan suatu produk dari suatu merek tertentu. Program ini seringkali disebut sebagai promosi, bentuknya dapat berupa harga spesial dan bonus pembelian. Dalam hal ini, paving blok Morotai tidak memiliki program loyalitas. Paving blok Morotai, tidak mengadakan promosi untuk menarik minat kontraktor.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat di buat bagan sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi

1. Loyalitas konsumen terhadap paving blok Morotai di Kota Bandar Lampung merupakan kombinasi antara kesetiaan sikap (*attitude loyalty*) dan kesetiaan perilaku (*behavior loyalty*).
2. Tipe-tipe loyalitas kontraktor terhadap paving blok Morotai dapat berubah dikarenakan faktor kebiasaan, faktor *brand component*, dan faktor situasi.
3. Paving blok Morotai yang memenuhi kebutuhan konsumen paving blok Morotai di Kota Bandar Lampung akan menjadi *reinforcement* bagi konsumen sehingga menghasilkan kesetiaan sikap dan perilaku yang tinggi sedangkan paving blok Morotai yang tidak memenuhi kebutuhan konsumen akan menjadi *no reinforcement* bagi konsumen sehingga menghasilkan kesetiaan sikap dan perilaku yang rendah.
4. Konsumen paving blok Morotai yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilaku yang tinggi, merupakan konsumen yang loyal terhadap paving blok Morotai, sedangkan konsumen paving blok Morotai di Kota Bandar Lampung yang memiliki kesetiaan sikap dan kesetiaan perilakunya rendah merupakan konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap paving blok Morotai.