

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menghadapi berbagai gejolak ekonomi dunia, maka tak ada pilihan lain bagi kita, kecuali harus melakukan terobosan untuk bisa bangkit dari keterpurukan ekonomi maupun sosial. Terobosan itu perlu dilakukan, mengingat masyarakat Indonesia saat ini cenderung frustrasi dan kurang bersemangat untuk melakukan perubahan guna memperbaiki kondisi. *Economist Intelligence Unit* memperkirakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia 2009 hanya 3,7 persen. Artinya, ini akan melamban karena pengaruh krisis keuangan dunia. Situasi seperti ini memang patut kita waspadai (www.kabarindonesia.com, 12 November 2008)

Sekalipun berada di tengah krisis bisnis, pelaku bisnis harus terus meningkatkan kemampuan bersaingnya. Kemampuan itu adalah kesanggupan bisnis untuk memenangkan pangsa pasar atau minimal mempertahankan pangsa yang sudah dimilikinya. Dari sudut pandang pasar, kemampuan ini adalah kemampuan untuk memperoleh daya tarik (*attractiveness*) suatu produk atau jasa yang membuat pelanggan memilih produk atau jasanya diantara banyak pilihan yang tersedia. Ada empat faktor yang menciptakan daya tarik pelanggan dalam membuat pilihan produk atau jasa, yaitu Mutu (*Quality*), Harga (*Price*), Penyerahan (*Delivery*) dan Jasa Pelayanan (*Service*). Agar produk atau jasa

Bab I Pendahuluan

memiliki daya tarik dimata pelanggan, maka keempat faktor tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi pelanggan.

Dari sudut pandang pemasaran, produk atau jasa mempunyai daya tarik melalui keempat faktor tersebut adalah menciptakan loyalitas pelanggan.

Doney dan Cannon (1997), Lau dan Lee (1999), serta Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menemukan bahwa *trust* adalah anteseden loyalitas.

Loyalitas pelanggan mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap obyek tertentu. Obyek tersebut dapat berupa merek, produk, atau *service outlet* tertentu (Rowley dan Dawes, 1999). Dowling dan Uncles (1997) seperti yang dikutip oleh Rowley & Dawes (1999: 347) menyatakan “*Much of the literature on customer loyalty has looked at brand loyalty.*” Pendapat yang sama dikemukakan oleh Dharmmesta (1999: 75) “Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan.”

Pentingnya merek bagi pelanggan adalah dengan diketahui merek dari suatu produk maka pelanggan akan mendapatkan kualitas yang sama apabila pelanggan melakukan pembelian ulang pada merek yang sama, sehingga timbul kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut dan menunjukkan keberadaannya kepada pelanggan. Merek yang menarik dan tepat akan membuat calon pelanggan ingin mencobanya dan apabila pembelian dapat dipelihara secara konsisten maka loyalitas dapat dibentuk. Untuk merek yang sudah terkenal dimana pelanggannya sudah loyal, melalui merek tersebut keputusan pembelian dapat dipersingkat karena pada umumnya pelanggan membeli karena merek bukan lagi karena produknya bahkan untuk merek-merek yang sudah terkenal

Bab I Pendahuluan

pelanggan mau membayar lebih mahal, karena sudah percaya akan kualitas merek tersebut dan akan cenderung loyal.

Kepercayaan pada merek (*Brand Trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, pemahaman mengenai loyalitas pelanggan terhadap merek, dapat lebih dimengerti dengan menjelaskan mengenai kepercayaan merek (*brand trust*) terlebih dahulu.

Moorman, Deshpande, dan Zaltman, (1993 : 82), menyatakan “*trust generally is viewed as an essential ingredient for successful relationships*”. Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai keinginan untuk mempercayakan pertukaran kemitraan yang di antaranya harus mempunyai *confidence*.

Anderson dan Narus (1990 : 45) memfokuskan hasil yang dirasakan dari *trust* ketika mereka mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan perusahaan terhadap perusahaan lainnya yang memiliki kinerja yang memberikan hasil (*outcomes*) yang positif sebaik perusahaan yang tidak menempatkan kejadian-kejadian yang tidak diharapkan dari hasil (*outcomes*) yang negatif.

Kepercayaan merupakan kepercayaan konsumen bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Selain perhatiannya terhadap merek produk, perhatian konsumen juga tertuju pada produk itu sendiri seperti kualitas dan keandalan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Para konsumen

Bab I Pendahuluan

banyak mempertimbangkan faktor-faktor seperti kecepatan transaksi, kualitas produk, keramahan staf dan lokasi sebagai kriteria penting pada saat mereka menyeleksi suatu produk. Faktor-faktor seperti inilah yang dimanakan komitmen perusahaan. Dengan kata lain perusahaan harus memiliki komitmen untuk melaksanakan faktor-faktor tersebut guna mempertahankan konsumen yang sudah dimilikinya.

Menurut Ramadania (2003:39), adapun indikator kepercayaan adalah reputasi, keamanan dan kenyamanan dan manfaat dimana dapat diketahui setelah konsumen tersebut mencobanya.

Menurut Barney (2001:24) pelanggan yang terus berbisnis dengan sebuah perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena beberapa alasan. Pertama, dibutuhkan biaya yang besar untuk merekrut dan melayani pelanggan untuk pertama kalinya: iklan, penelitian kredit, proses aplikasi dan biaya awal lain. Kedua, ketika pelanggan merasa lebih nyaman dengan suatu perusahaan, mereka mungkin akan membelanjakan lebih banyak uang mereka untuk produk atau jasa lain yang dihasilkan perusahaan. Pelanggan jangka panjang juga lebih mungkin untuk menganjurkan pihak lain untuk berbisnis dengan perusahaan.

Menurut Lovelock and Wright (2005: 6) Jasa merupakan bagian terbesar dari perekonomian sekarang ini, bukan hanya di Amerika Serikat dan Kanada, di mana jasa menguasai masing-masing 72% dan 67% produk domestik bruto (PDB), tetapi juga di negara-negara industri maju lainnya di seluruh dunia. Sektor jasa menghasilkan sebagian besar pertumbuhan dalam lapangan kerja baru di negara-negara ini. Begitu perekonomian nasional berkembang, pangsa lapangan kerja dalam pertanian, industri (termasuk manufaktur dan

Bab I Pendahuluan

pertambangan), dan jasa berubah dramatis. Disebagian negara, perekonomian sektor jasa sangat beragam, yang terdiri atas berbagai jenis industri yang berbeda, dengan ukuran yang mulai dari perusahaan-perusahaan raksasa yang berskala dunia hingga perusahaan-perusahaan wirausaha kecil yang melayani satu kota.

Masih menurut Lovelock and Wright (2005: 7), ada juga sektor jasa yang tersembunyi di banyak perusahaan yang sering disebut jasa internal yang meliputi berbagai jenis aktivitas, termasuk perekrutan, penerbitan, jasa hukum dan akuntansi, administrasi penggajian, kebersihan kantor, pemeliharaan tanaman, transportasi barang, dan lainnya. Dalam jumlah yang makin besar, organisasi memilih untuk menyerahkan jasa internal tersebut ke pihak luar yang dapat dikerjakan lebih efisien oleh sub-kontraktor spesialis. Dengan diserahkannya kepada pihak luar, tugas-tugas ini menjadi bagian dari pasar yang kompetitif dan karena itu dikategorikan sebagai sesuatu yang berkontribusi terhadap komponen jasa ekonomi. Namun, sekalipun jasa seperti itu tidak diserahkan ke pihak luar, manajer departemen yang memasoknya akan berupaya sebaik mungkin memberikan jasa yang baik kepada pihak internalnya.

Namun, untuk perkembangan sektor jasa di Indonesia menurut Jasfar (2005: 7) menjelaskan bahwa peranan sektor jasa di Indonesia di dalam perekonomian selama 20 tahun terakhir mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pada tahun 1970, sektor jasa hanya memberikan kontribusi kurang dari 10% terhadap pendapatan nasional dan jumlah tenaga kerja yang bekerja di sektor jasa kurang dari 10%. Pada tahun 1996 sektor jasa di Indonesia sudah menyumbang sebesar 40%-60% dari pendapatan nasional (BPS, 2001). Dengan jumlah penduduk lebih kurang 215 juta dan jumlah pekerja sebanyak 59 juta jiwa; 43,4% bekerja pada

Bab I Pendahuluan

sektor jasa dan sisanya yaitu 44% bekerja di sektor pertanian dan 12,6% bekerja di sektor industri. Dengan jumlah penduduk yang demikian besar dan adanya perkembangan perekonomian secara global, maka kemungkinan sektor jasa akan semakin berkembang pesat di Indonesia.

Perusahaan jasa dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok yaitu : *high contact services* dan *low contact services* (lovelock,2002). Pada perusahaan jasa dengan kontak konsumen tinggi (*high contact services*), karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen merupakan sentral dari proses transfer jasa (*service delivery*). Untuk itu banyak perusahaan yang mengupayakan agar proses jasa lebih *tangible* (berwujud) dan lebih *personalised* (personal).

Pada jenis jasa dimana kontak dengan pelanggan sangat besar (*High contact services*), karyawan dapat bertindak sebagai pelengkap dari usaha-usaha promosi perusahaan. Mengingat karyawan dapat intens memanfaatkan waktu dalam proses transfer jasa untuk mengkomunikasikan benefit atau manfaat jasa, tentunya disertai upaya untuk membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Penyerahan jasa berkaitan dengan di mana, kapan, dan bagaimana produk jasa tersebut diserahkan kepada pelanggan. Secara tradisional, penyedia jasa memiliki hubungan langsung dengan pelanggan. Karena banyak kinerja jasa tidak berwujud pada dirinya, jasa tersebut sulit dinilai. Akibatnya, pelanggan mencari petunjuk-petunjuk yang berwujud tentang sifat-sifat jasa tersebut. Contohnya apa kesan anda apabila menemukan truk jasa pengantar paket ringsek di pinggir jalan? Atau menemukan pramugari berjalan ke bandara dengan

Bab I Pendahuluan

penampilan yang tidak rapi dan ruangnya tertata apik, dekorasi interiornya berwarna cerah, dan petugasnya ramah dengan seragam yang bersih?

Karena kinerja jasa tidak berwujud, bukti fisik memberi petunjuk tentang kualitas jasa dan beberapa hal akan sangat mempengaruhi pelanggan (khususnya pelanggan baru) dalam menilai jasa tersebut.

Bedasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, salon termasuk pada kategori jasa dimana didalamnya produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan dimana dibutuhkan pelayanan terbaik yang diberikan oleh penyedia jasa agar menjadikan suatu persepsi yang positif dimata masyarakat atau konsumen yang dapat membentuk kepercayaan dari konsumen sehingga terbentuknya loyalitas konsumen. Mendapatkan pelanggan yang loyal, adalah salah satu kunci keberhasilan bisnis salon.

Dorongan untuk meningkatkan produktivitas pada perusahaan jasa seringkali dikaitkan dengan inovasi teknologi. Dimana inovasi ini, tentunya dikaitkan pula dengan kemungkinan biaya tenaga kerja yang dapat diturunkan ataupun dioptimalkan. (Davis et al,1989). Permasalahan sering kali muncul, apabila peningkatan produktivitas ini tidak diimbangi oleh usaha-usaha untuk mempertahankan kualitas jasa. Untuk itu faktor manusia (*people*) masih memegang peranan yang cukup besar dalam jasa. (Brown James And Chekitan, 2000).

Bentuk jasa yang mengharuskan konsumen aktif dalam proses transfer jasa yang dilengkapi dengan penggunaan teknologi, menuntut perusahaan jasa memberikan layanan tambahan berupa pelatihan ataupun pemberian informasi yang lengkap tentang teknologi yang digunakan dalam proses jasa tersebut.

Bab I Pendahuluan

Dengan demikian, marketer jasa juga harus bertindak sebagai edukator. (Leg and Barker, 1992) karena mereka berperan pula dalam transfer pengetahuan tentang jasa itu sendiri. Dengan demikian komunikasi tidak cukup dilakukan melalui penyampaian benefit atau manfaat jasa, tetapi harus ditumbuhkan unsur edukasi dalam komunikasi tersebut sehingga benefit atau manfaat yang diharapkan dari jasa tersebut benar-benar sesuai dengan ekspektasi dari konsumen jasa (Howard, 1989).

Didalam proses jasa menurut Jafar, 2005 terdapat adanya keterlibatan konsumen yang sangat membutuhkan perhatian dalam penyusunan rancangan fasilitas pendukung, dimana kondisi ini tidak dijumpai di dalam proses manufaktur. Para pembeli jasa sangat memiliki rasa peduli yang tinggi terhadap keanekaragaman kualitas jasa dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

Diharapkan pada riset ini memberikan suatu fakta bahwa kepercayaan suatu merek akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dimana keterlibatan pelanggan sebagai variabel moderasi.

1.2 Rumusan Riset

Bedasarkan latar belakang riset yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan riset ini adalah :

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan?
2. Apakah keterlibatan pelanggan memoderasi kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

1.3 Tujuan Riset

Bedasarkan rumusan riset tersebut, tujuan riset ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk menguji keterlibatan pelanggan sebagai moderasi antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Riset

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan yang lebih mendalam mengenai interaksi antara keterlibatan pelanggan dalam membentuk kepercayaan merek pada komitmen pelanggan.

2. Pihak Lain

Masukan dalam penelitian lebih lanjut mengenai kepercayaan merek pada komitmen pelanggan dengan adanya keterlibatan pelanggan

3. Perusahaan Jasa

Penelitian ini diharapkan memberi pemahaman yang lebih dalam mengenai keterlibatan pelanggan dalam membentuk kepercayaan merek pada komitmen pelanggan.