

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan bebas terus bergulir dan sulit untuk dihindari. Terlebih di era kecanggihan informasi dan teknologi seperti sekarang ini, apapun bisa di perjual belikan dengan mudah dan cepat, meski tanpa harus bertemu muka antara produsen dan kosumen di dua wilayah yang berjauhan. Akibatnya persaingan bisnis pun saat ini menjadi semakin ketat dan keras. Kalau dulu pesaing adalah perusahaan lokal, kini para produsen berhadapan dengan perusahaan berskala nasional, regional bahkan internasional.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Loyalitas kurang lebih merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan

mereka berhasil menemukan bahwa kualitas yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek, karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek (Dharmmesta,1999:75).

Sebagai sebuah institusi yang mempunyai motif mencari laba, CV. X juga perlu mempertahankan loyalitas konsumennya. CV. X adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *retail* mainan anak-anak. CV. X menyalurkan mainan anak-anak keseluruh toko mainan yang ada di Bandung khususnya dan Jawa Barat secara umum, daerah pemasaran di luar Bandung mencakup Sumedang, Garut, dan Tasikmalaya. Dalam hal ini konsumen CV. X adalah konsumen bisnis, karena mereka membeli dari CV. X untuk dijual kembali kepada konsumen akhir, jadi dalam hal ini loyalitas konsumen adalah loyalitas toko mainan.

Bagi suatu institusi bisnis komersial, salah satu faktor terpenting dalam pertumbuhan dan keberhasilan bisnis adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk menghargai hubungan mereka dengan institusi tersebut serta ingin terus menggunakan institusi bisnis tersebut, walaupun ada pesaing lain. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai indikator kunci keberhasilan pengembangan institusi serta sebagai prediksi kesuksesan pada masa mendatang. Di samping itu, masukan dari pelanggan terkait dengan

kepuasan dan loyalitas dapat digunakan sebagai panduan untuk pengembangan bisnis yang efektif.

Oleh karena itu ada baiknya dilakukan penelitian dengan tema pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek di CV. X Bandung

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang teridentifikasi adalah:

Apakah kepuasan pelanggan di CV. X berpengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan di CV. X berpengaruh terhadap loyalitas merek.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai kepuasan konsumen, khususnya bagaimana kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek dengan menerapkan teori-teori yang penulis dapatkan selama di bangku kuliah dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta melatih kemampuan analisis dan berpikir sistematis.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajemen CV. X dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas merek.

1.5 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005:192) Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003: 28).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada kelima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya (Rangkuti dkk.). Berdasarkan hasil studi yang

dilakukan oleh Irawan (2002) terdapat lima penggerak utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas jasa, faktor emosi dan kemudahan (Irawan, 2002).

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994:41) adalah:

1. *Attributes related to the product*, meliputi:
 - a. *value-price relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen, apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta;
 - b. *product quality*, merupakan penilaian dari mutu suatu produk;
 - c. *product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya;
 - d. *product features*, merupakan ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing;
 - e. *product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat;
 - f. *product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam

jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus;

g. *Range of product or service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Attributes related to service* meliputi:

a. *guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan;

b. *delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.;

c. *complaint handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan;

d. *resolution of problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

3. *Attributes related to purchase*, meliputi:

a. *courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya;

b. *communication*, merupakan proses penyampian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya;

c. *ease or convenience acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan;

- d. *company reputation*, adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian;
- e. *company competence*, adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

Pada dasarnya kepuasan adalah penilaian yang diberikan seseorang sebagai akibat dari adanya tindakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa, tetapi karena penilaian ini bersifat subjektif maka tidak ada satu ukuran yang pasti untuk digunakan semua orang dalam menentukan puas atau tidak puasnya tindakan konsumsi tersebut. Subjektivitas disini disebabkan karena kriteria terpenuhi atau tidak terpenuhinya kebutuhan (*fulfillment response*) adalah berbeda pada setiap orang.

Menurut Lovelock (2001:120) "*customer satisfaction is not an end in itself. Instead, it's the means to achieving a number of key business goals.*"

Kepuasan tidak berakhir dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen, sebaliknya melalui kepuasan konsumen, dapat ditetapkan tujuan-tujuan dari sebuah bisnis.

Dengan adanya kepuasan konsumen perusahaan akan memperoleh:

- Insulates customers from competitor*
- Can create sustainable advantage*
- Reduce failure cost*
- Encourage repeat patronage and loyalty*
- Enhance/promotes positive word of mouth*
- Lower cost of attracting new customer*

Jadi bila perusahaan ingin melindungi konsumen dari pesaing, memperoleh keunggulan bersaing, mengurangi biaya kesalahan, melindungi perusahaan melalui pembelian ulang konsumen yang loyal, meningkatkan promosi dari mulut ke mulut, dan menekan biaya dalam menarik konsumen baru, hal pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah memuaskan konsumen.

“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit “

Sedangkan menurut Oliver (1997:392)

“ Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite the influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih kepada perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, adapun yang menjadi karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002:31) antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk/jasa
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk).
4. *Word of mouth.*

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah "kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek X di Kota Bandung".

1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di Distributor Mainan CV. X yang berlokasi di Komplek Pasir Pogor Bandung, dan mengambil waktu dari bulan Oktober 2008 hingga bulan November 2008.