

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Untuk itu, pemasar dalam perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenali dan memahami konsumen berdasarkan perilaku mereka. Perilaku konsumen merupakan ilmu dari respon manusia terhadap produk, jasa dan pemasaran produk dan jasa (Kardes, 2002 dalam Magdalena, 2005). Kotler (2003) berpendapat bahwa respon konsumen manusia terdiri dari 3 (tiga) hal yang utama yaitu respon afektif, respon kognitif, dan respon perilaku.

Pada penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada respon afeksi. Mowen & Minor (2002), afeksi adalah fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari yaitu keadaan perasaan subjektif yang muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati. Afeksi merupakan emosi dan *feelings* dari konsumen tentang berbagai hal. Dengan kata lain, afeksi adalah respon perasaan. Tanggapan afeksi muncul secara beragam dalam benak konsumen yang berupa penilaian positif atau negative dalam setiap saat (Peter & Olson, 2000).

Menurut Peter & Olson (2000), jenis tanggapan afeksi terdiri dari : pertama, emosi yang berupa gembira, cinta, takut bersalah, marah. Kedua, perasaan tertentu yang berupa kehangatan, penghargaan, kepuasan, sedih,

muak, santai, tenang, bosan. Ketiga, suasana hati yang berupa suka, bagus, menyenangkan. Keempat, evaluasi yang berupa tidak suka, jelek, tidak menyenangkan.

Namun sebelum mengetahui respon konsumen secara afeksi, pemasar perlu membangun kepercayaan konsumen melalui loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu asset jangka panjang yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Borneo (2011) menjelaskan bahwa salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan pangsa pasar dan membuat perusahaan dapat terus maju dalam memperbaiki bisnis yaitu membangun loyalitas pelanggan. Dharmmesta (1999) juga menegaskan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Membangun loyalitas pelanggan juga akan mengurangi biaya promosi dari sebuah perusahaan sehingga keuntungan yang didapat menjadi lebih maksimal. Kotler (2000) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan loyal atau setia merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Griffin (1995) menjelaskan bahwa meningkatkan loyalitas konsumen dapat memberikan keuntungan perusahaan salah satunya adalah mengurangi biaya pemasaran. Shoemaker dan Lewis (1996) menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh konsumen baru dapat 5 kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara konsumen lama.

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pula pembelian ulang yang konsisten. Hal ini didukung oleh Griffin (1995) yang menjelaskan bahwa pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit 2 kali dalam selang waktu tertentu.

Hal senada dikemukakan Assael (1992:187) bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali karena komitmen untuk yakin terhadap merek atau produk atau jasa maupun perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari beberapa hal seperti kemauan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan kepada orang lain dan komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing (Jill, 2005:111). Kotler (2005:18) juga mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal ditunjukkan dari kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen pada suatu merek atau produk atau jasa maupun perusahaan.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah dilakukan dengan proses yang instant. Memahami bagaimana atau mengapa suatu perusahaan loyal perlu dikembangkan dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen yang penting (Purchard *et al*, 1999). Dick dan Basu (1994:103) menyatakan bahwa loyalitas bukan hanya

menyangkut tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan namun juga menyangkut loyalitas dalam hal pelayanan. Disney (1999:491) menyatakan bahwa sebuah organisasi yang focus pada pelanggan akan mengarahkan aktivitasnya pada pemenuhan kebutuhan atau permintaan pelanggan.

Untuk dapat mengetahui kebutuhan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan, maka perusahaan perlu memahami konsumen dengan salah satu cara yang berdasarkan segmentasi demografi. Kotler (1995) menyatakan karakteristik demografi yang paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar antara lain usia, *gender* (jenis kelamin), status perkawinan, pendapatan, pendidikan dan lain-lain.

Salah satu variabel demografi yang dapat digunakan untuk memahami konsumen yaitu *gender* (jenis kelamin). Istilah *gender* berarti sex atau jenis kelamin. Secara umum, *gender* dapat didefinisikan sebagai perbedaan peran, kedudukan dan sifat yang dilekatkan pada kaum pria maupun wanita melalui konstruksi secara social maupun kultural (Nurhaeni, 2009). *Gender* harus juga diartikan sebagai perbedaan jenis kelamin beserta sifat-sifat yang melekat pada 2 jenis kelamin tersebut yang dikonstruksi secara social dan kultural (Agung, 2001:2).

Namun loyalitas konsumen laki-laki dan perempuan berbeda. *Gender* biasanya dikaitkan dengan perbedaan dasar jenis kelamin sehingga menimbulkan perlakuan yang berbeda terhadap laki-laki dan perempuan yang berimbas kepada peran dan kedudukan yang sangat kontras antara

laki-laki dan perempuan. Melnyk (2009) menyatakan bahwa loyalitas konsumen laki-laki dan perempuan berbeda di alam. Noble *et al* (2006) juga menyatakan bahwa loyalitas perempuan bagi perusahaan lebih didorong oleh motivasi karena interaksi social sedangkan laki-laki lebih didorong oleh motivasi dalam perolehan informasi.

Setelah perusahaan membangun loyalitas pelanggan dengan memahami konsumen berdasarkan *gender*, maka perusahaan perlu membuat suatu strategi untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran yang perlu diterapkan adalah melalui program loyalitas. Menurut Yi & Jeon (2003), *loyalty programs* adalah sebuah program pemasaran yang dirancang untuk membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang menguntungkan. Lamb (2001) menyatakan program loyalitas adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu.

Menurut Lacey (2009), program loyalitas adalah alat pemasaran yang menciptakan kompetitif untuk meningkatkan nilai penawaran proposisi dan meningkatkan nilai pelanggan seumur hidup. Program loyalitas tidak hanya memainkan peran penting untuk menciptakan komitmen pelanggan tetapi menunjukkan komitmen perusahaan dan bekerja lebih cepat membangun dan mempertahankan hubungan yang lebih kuat dengan

pelanggan. Lacey (2009) juga menjelaskan bahwa program loyalitas positif mempengaruhi keinginan pelanggan untuk meningkatkan pembelian dan memberikan umpan balik keluhan pada perusahaan. Selain itu, program loyalitas juga muncul sebagai pemasaran hubungan formal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengembangkan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang berharga.

Gomez *et al* (2006) menjelaskan bahwa literature mengenai dampak program loyalitas pada perilaku konsumen menghasilkan hasil yang menarik yaitu peserta dalam program ini menunjukkan perilaku loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dari non program. Morison (2008) juga menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan program loyalitas pelanggan untuk memberikan manfaat tambahan bagi kelompok pelanggan dan untuk membantu perusahaan mengidentifikasi dan menghargai pelanggan yang paling setia.

Tujuan utama *loyalty program* 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 program* adalah untuk menerapkan tingginya tingkat retensi pelanggan dalam segmen menguntungkan dengan menyediakan kepuasan dan nilai lebih kepada pelanggan tertentu.

Program loyalitas pelanggan yang diberikan secara adil dan benar-benar dikomunikasikan akan dirasakan oleh konsumen dan digunakan

untuk menyampaikan prestise kepada pelanggan dan membuat pelanggan merasa istimewa, penting dan dihargai (Morgan *et al*, 2000). Lacey *et al* (2006) menjelaskan melalui program loyalitas, perusahaan dapat mengamankan otorisasi untuk mengumpulkan dan menggunakan informasi dari pelanggan sehingga meningkatkan nilai penawaran dan mendorong pelanggan untuk menyerahkan informasi pribadi untuk keuntungan perusahaan.

Menurut Capizzi (2003), keuntungan diberikan oleh program loyalitas dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu *soft benefits* dan *hard benefits*. *Soft benefits* yaitu meningkatkan nilai pelanggan dengan memberikan akses khusus dan hak istimewa. Manfaat ini sangat cocok ditawarkan apabila perusahaan berniat untuk target pelanggan di segmen yang lebih tinggi atau pelanggan yang memiliki nilai transaksi besar. *Hard benefits* yaitu hadiah langsung yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan minat pelanggan. Dalam hal ini, pemasar harus dapat menentukan factor pembeda yang memberikan nilai tambah, memberikan pengalaman yang unik, dan emosional kepada pelanggan.

Dowling & Uncles's (1997) 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 sedangkan *indirect* merujuk kepada insentif yang tidak relevan dengan produk yang diberikan.

Immediately yaitu imbalan yang diberikan secara langsung sedangkan *delayed* yaitu imbalan yang diberikan tidak secara langsung.

Dalam program loyalitas juga terdapat berbagai atribut yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar mampu menciptakan program yang dapat membuat konsumen loyal kepada perusahaan. Atribut program loyalitas terdiri dari : pertama, *social benefit* merupakan aspek dari hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang menekankan pada pemahaman bahwa konsumen menjalin hubungan social yang berguna ketika menjadi *member* dari suatu produk perusahaan (Berry, 1995). Kedua, *program value* merupakan nilai yang dirasakan dari tawaran sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Ajzen, 1982). Ketiga, *Special treatment* merupakan perlakuan khusus yang ditawarkan oleh program dengan ide meningkatkan loyalitas (Gwinner, 1998).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program loyalitas yang lebih menitikberatkan pada *psychology reward* yaitu status dan personalisasi. Status dalam program loyalitas membagi pelanggan dalam beberapa tingkatan kategori dengan keuntungan yang didapatkan pun berbeda-beda dimana status yang mereka peroleh dalam mengikuti program loyalitas ini dapat menunjukkan status social mereka dengan pelanggan lainnya sedangkan personalisasi adalah pelayanan yang

diberikan perusahaan agar pelanggan merasa lebih diperhatikan secara individu (Melnyk *et al*, 2012).

Namun program loyalitas ini, perlu dipahami perusahaan secara baik karena konsumen terbagi menjadi laki-laki dan perempuan. Kivetz dan Simonson (2003) menemukan bahwa keputusan perempuan untuk mendaftar sebuah program loyalitas dipengaruhi lebih oleh keuntungan istimewa dari program loyalitas tersebut sedangkan laki-laki tidak mementingkan keuntungan yang didapat dari program loyalitas tersebut. Pelanggan laki-laki dan perempuan merespon secara berbeda terhadap kegunaan hadiah dari sebuah program loyalitas yang dapat diamati oleh pelanggan lain yang tidak mengikuti program loyalitas itu (Eagly dan Crowley 1986; Fisher dan Dubé 2005; Kleck *et al* 1976)

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul : **“STUDI EKSPERIMEN : PENGARUH TIPE PSYCHOLOGICAL REWARD DAN GENDER PADA RESPON AFEKSI KONSUMEN BERDASARKAN LOYALTY PROGRAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh interaksi gender pada respon afeksi konsumen ?

2. Apakah terdapat pengaruh interaksi type reward pada respon afeksi konsumen ?
3. Apakah terdapat pengaruh interaksi visibilitas pada respon afeksi konsumen ?
4. Apakah terdapat pengaruh interaksi gender dan type reward pada respon afeksi konsumen ?
5. Apakah terdapat pengaruh interaksi gender dan visibilitas pada respon afeksi konsumen ?
6. Apakah terdapat pengaruh interaksi type reward dan visibilitas pada respon afeksi konsumen ?
7. Apakah terdapat pengaruh interaksi gender, type reward dan visibilitas pada respon afeksi konsumen ?

1.3

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diadakan adalah

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh interaksi gender pada respon afeksi konsumen.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh interaksi type reward pada respon afeksi konsumen.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh interaksi visibilitas pada respon afeksi konsumen.
4. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh interaksi gender dan type reward pada respon afeksi konsumen.

5. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh interaksi gender dan visibilitas pada respon afeksi konsumen.
6. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh interaksi type reward dan visibilitas pada respon afeksi konsumen.
7. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh interaksi gender, type reward dan visibilitas pada respon afeksi konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan memberi kegunaan kepada :

1. Untuk perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami konsumen dengan cara membangun loyalitas konsumen, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam penerapan program loyalitas. Perusahaan perlu membuat program loyalitas berdasarkan jenis kelamin konsumen agar konsumen merasa lebih diperhatikan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda jenis kelamin ini

2. Untuk peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai bahan diskusi maupun referensi untuk penelitian yang mengacu pada gender dan program loyalitas agar penulisan peneliti selanjutnya dapat lebih detail dari penelitian ini.