

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu ciri pelanggan yang loyal adalah dengan terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal juga akan lebih memilih produk yang mereka sukai dibandingkan produk lainnya. Hal ini serupa dengan definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997) yaitu komitmen pelanggan yang dipegang secara mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku.

Loyalitas secara harafiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Mowen & Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan memunyai sikap positif terhadap suatu merek, memunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya.

Berbagai pernyataan yang sudah dijelaskan sebelumnya memiliki definisi yang berbeda, tetapi definisi tersebut memiliki kesamaan bahwa konsep loyalitas merek tidak pasti merupakan suatu tindakan yang sebenarnya dari pembelian namun hanya niat untuk melakukan pembelian. Definisi di atas mengemukakan tentang gagasan sikap, mengatakan bahwa kesetiaan harus menyertakan sikap yang menguntungkan terhadap merek, dan bahwa pengulangan pembelian juga diperlukan dalam rangka untuk mendapatkan loyalitas merek.

Kepuasan pelanggan merupakan tahap pertama pencapaian tujuan oleh hampir seluruh perusahaan di Indonesia. Kepuasan menjadi suatu hal yang penting dan perlu oleh diperhatikan pihak perusahaan terhadap konsumen, karena konsumen akan menyebarluaskan rasa puasnyanya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya rasa puas yang dirasakan konsumen juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan menjadi

sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Oliver (1997) dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas merek adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi memrepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker, 2012).

Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik.

Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan memertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada hati konsumen.

Pada dasarnya nilai yang dibeli oleh pelanggan adalah merek bukan produknya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengembangkan merek tersebut agar dipersepsi oleh pelanggan mempunyai nilai yang tinggi. Hal ini dapat tercapai apabila merek tersebut bukan saja dikenal, tetapi juga memiliki asosiasi yang positif serta mempunyai persepsi kualitas yang baik.

Dalam literatur-literatur pemasaran, istilah “kualitas” mempunyai ruang lingkup yang beragam. Zeithaml (2000) mengemukakan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen (*perceived quality*) adalah yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Kualitas dalam pandangan konsumen lebih merupakan respon subyektif konsumen terhadap fenomena produk sehingga cenderung relatif.

Industri telekomunikasi di Indonesia saat ini memperlihatkan pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan dan perkembangan

perekonomian yang terjadi saat ini sangat bergantung pada perubahan penggunaan teknologi dan informasi. Saat ini, semua lapisan masyarakat dari lapisan elit sampai pembantu rumah tangga dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada.

Hal ini dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan industri elektronik di Indonesia, di antaranya adalah produk telekomunikasi seperti *handphone* serta *smartphone*. Berdasarkan Tabel 1.1 perkembangan produk telekomunikasi pada tahun 2014 diprediksikan meraih Rp 152, 4 triliun, naik 10% di banding 2013 sebesar Rp 138, 6 triliun. Nilai pasar itu adalah hasil perhitungan tim news.ralali.com.

Tabel 1.1

Raihan perkembangan produk telekomunikasi

TAHUN	RAIHAN
2013	138,6 T
2014	152, 4 T

Sumber: news.ralali.com (2014)

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengkrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus terhadap pertempuran merek. Seperti halnya pengguna iPhone

tidak terpengaruh pada perkembangan inovasi teknologi produk lain. Karena para pengguna iPhone memiliki perasaan percaya diri, merasa muda, dan *stylish* pada saat memakai produknya. Maka suatu produk atau merek harus membuat dan mampu memertahankan hubungan emosional dengan pelanggan. Dengan menciptakan perasaan positif di antara mereka, pelanggan akan datang kembali terus-menerus (Isakovich, 2008). Sehingga perusahaan dapat mengantisipasi persaingan perkembangan produk telekomunikasi.

Persaingan antar perusahaan di dalam satu kategori produk yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan juga kreatif agar mendapatkan pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar dari pesaingnya. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya, berarti perusahaan membutuhkan pelanggan yang lebih banyak ketimbang yang dimiliki oleh pesaingnya. Namun, sekedar memiliki pelanggan saja tidaklah cukup, pelanggan tersebut haruslah loyal terhadap perusahaan sehingga dapat lebih memastikan keberlangsungan perusahaan tersebut.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

1.2. Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan, citra merek, dan persepsi kualitas merek terhadap loyalitas merek pelanggan. Karena ada persaingan teknologi terjadi saat ini dan ada banyak varian inovasi yang tersedia di pasar, penelitian ini akan membantu untuk memahami bagaimana untuk menjaga pelanggan agar setia dan memahami keinginan pelanggan. Untuk itu peneliti tertarik untuk menganalisis variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan, citra merek, dan persepsi kualitas merek terhadap loyalitas merek pada pengguna produk Apple di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi

Dari latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Apple iPhone?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Apple iPhone?
3. Apakah persepsi kualitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Apple iPhone?
4. Apakah kepuasan pelanggan, citra merek, dan persepsi kualitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek produk Apple iPhone?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, adapun tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Apple.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Apple.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Apple.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepuasan pelanggan, citra merek, dan persepsi kualitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk Apple.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini merupakan sarana bagi penulis untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang aplikasi teori-teori dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, dan persepsi kualitas merek terhadap loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan menambah wawasan dan menjadi referensi akademik dari teori-teori yang dipelajari di perkuliahan dan menjadi pelengkap informasi yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktisi

Bagi Apple, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan keputusan-keputusan manajemen pemasaran perusahaan khususnya mengenai kepuasan pelanggan, citra merek, dan persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek yang ada pada iPhone.

