

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992 dalam Suhartanto, 2001). Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan.

Tjipto (1997:24) dalam Herizon dan Maylina (2003) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (1) hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mounth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor: pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Karena konsumen yang puas cenderung untuk mempertahankan pola konsumsinya atau mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang sama, kepuasan konsumen telah menjadi indikator penting kualitas dan *revenue*

mendatang. Fornell (1987) dalam Andreassen (1994) menyatakan kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian: konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen loyal, tetapi konsumen loyal bukan berarti puas.

Bagi perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek per pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Aaker (1996:5), menyatakan bahwa kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menerapkan nilai suatu merek. Nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari suatu barang dan jasa yang ditawarkan akan lebih baik dari yang ditawarkan para pesaing. Lebih jauh dari itu, Aaker berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) memiliki nilai strategi bagi perusahaan, antar lain mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam *trade leverage*, menarik minat konsumen, dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu merek perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek. Aaker (1991:6) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek adalah (1) variabel *satisfaction* atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan suatu produk

yang meliputi kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan, kesesuaian dengan manfaat, kemampuan membersihkan dan merawat gigi, gambar, dan tulisan, desain warna khas, kejelasan informasi, kemudahan dalam memperoleh. (2) variabel *habitual behavior* atau kebiasaan dalam menggunakan suatu produk meliputi proses pengambilan keputusan dan kesukaan. (3) variabel *comitment* yaitu suatu kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. (4) variabel *liking of the brand* yaitu tingkat kesukaan pada suatu produk meliputi keterikatan dan pengalaman.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, dalam mempertahankan konsumennya perusahaan harus mampu menciptakan kesetiaan terhadap merek. Karena terciptanya kesetiaan dapat menguntungkan sekali bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat mengemat biaya promosi dan akan muncul konsumen baru karena adanya *word of mouth* dari konsumen ke konsumen. Kedua, penelitian yang berkaitan dengan loyalitas merek khususnya pada produk minuman belum banyak dilakukan.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian Herizon dan Maylina (2003) yang mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Dengan mengambil setting yang berbeda, penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan mengambil sampel Mahasiswa yang pernah mengonsumsi minuman Extra Jos.

B. Batasan Masalah Penelitian

1. Penelitian akan dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Sampel yang diambil adalah mahasiswa yang pernah mengonsumsi Extra Jos.
3. Minimal konsumen pernah mengonsumsi Extra Jos 5 kali dalam sebulan.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah apakah *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment* dan *liking of the brand* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Extra Jos di Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *satisfaction*, *habitual behavior*, *commitment* dan *liking of the brand* terhadap loyalitas merek pada konsumen Extra Joss di Yogyakarta.

E. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun loyalitas dengan konsumen.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pengembangan riset di kemudian hari.