

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan dunia mengakibatkan perubahan yang sangat cepat pada lingkungan bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada dan harus mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif akan dapat dicapai melalui penjualan barang yang berkualitas, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah melalui kualitas, sehingga tercapai kepuasan pelanggan akan menimbulkan pembelian ulang pelanggan (Asakadiyah, 2005). Hal ini akan mengakibatkan adanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Padmantlyo dkk. (2004) perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.

Tjiptono (1997) dalam Herizon dan Maylina (2003) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya: hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, Tjiptono mengemukakan bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas tetapi bila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas.

Menurut Dutka (1994) dalam Samuel dan Foedjiawati (2005), atribut-atribut pembentukan kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Atribut yang berhubungan dengan produk

Merupakan semua bentuk atribut yang berhubungan dengan nilai sebuah produk, yang meliputi: Hubungan antara nilai dan harga, Kualitas produk, Keuntungan produk, Ciri-ciri produk, Disain produk, Keakuratan dan kehandalan produk, Tingkatan produk atau jasa pelayanan.

2. Atribut yang berhubungan dengan pelayanan

Merupakan semua bentuk atribut yang berhubungan dengan nilai pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, yang meliputi: Jaminan, Pengiriman, Menangani keluhan, Pemecahan masalah.

Herizon dan Maylina (2003) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari yang konsisten sepanjang waktu. Bila apa yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini harus berulang. Hal ini dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk yang memenuhi kriteria mereka. Sedangkan menurut Aaker (1996) dalam Herizon dan Maylina (2003) mengemukakan bahwa kesetiaan merek sebagai suatu faktor penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek, nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan dapat menjadi lebih baik dari para pesaing.

Samuel dan Foedjiawati (2005) menyatakan loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kelakuan dan sikap yang positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya berpindah kemerek barang atau jasa yang lainnya, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka

konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan timbul dan mulai berkembang. Dalam pembelian berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberi kepuasan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut. Hal tersebut mendorong percetakan Eria Grafika selalu berupaya untuk bisa selalu mempertahankan serta menciptakan kepuasan konsumen. Adanya fenomena bahwa konsumen perusahaan ini makin hari semakin bertambah, dan terlihat adanya kesetiaan dari pelanggannya maka strategi yang dijalankan oleh percetakan Eria Grafika dikatakan cukup berhasil.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti kembali penelitian yang telah ada, berdasarkan bukti-bukti. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Samuel dan Foedjiawati (2005) dengan judul: “**Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Pada Percetakan Eria Grafika**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa variabel diantaranya melalui variabel atribut yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan pelayanan (Dutka,1994 dalam Samuel dan Foedjiawati, 2005). Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut

akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus (Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Merujuk pada pendahuluan pokok masalah diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan konsumen yang meliputi atribut yang berhubungan dengan produk dan atribut yang berhubungan dengan pelayanan, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan merek?
2. Apakah atribut yang berhubungan dengan produk mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan merek?
3. Apakah atribut yang berhubungan dengan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan merek?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh dari kepuasan konsumen yang meliputi atribut yang berhubungan dengan produk dan atribut yang berhubungan dengan pelayanan terhadap kesetiaan merek pada percetakan Eria Grafika.
2. Untuk menguji pengaruh dari atribut yang berhubungan dengan produk, terhadap kesetiaan merek pada percetakan Eria Grafika.
3. Untuk menguji pengaruh dari atribut yang berhubungan dengan pelayanan, terhadap kesetiaan merek pada percetakan Eria Grafika.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, akan memberikan manfaat:

1. Manfaat di bidang teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori hasil penelitian terdahulu mengenai topik yang sama dan diharapkan bisa dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat di bidang praktik

Sebagai bahan pertimbangan bagi para pihak manajemen dalam pengambilan keputusan, untuk mempertahankan pelanggannya.