

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan di dunia bisnis dan semakin cerdasnya konsumen memberikan dampak yang besar bagi para pengusaha. Para pengusaha harus berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk memasarkan produk, memikat / menarik konsumen, serta mempertahankan konsumen atau membuat konsumen loyal dengan perusahaan yang dimilikinya sehingga konsumen bisa terus melakukan transaksi di perusahaan tersebut. Menurut Dick dan Basu (Aryani dan Rosinta, 2010) salah satu pencapaian dalam dunia pemasaran dapat dilihat dari tingginya loyalitas konsumen, hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan The Conference Board pada tahun 2002 (Tjiptono, dkk 2008) yang menyimpulkan bahwa loyalitas merupakan salah satu tantangan terpenting yang harus dihadapi para pengusaha di seluruh dunia.

Menurut Gemler, dkk (Aprisia dan Mayliza, 2019) loyalitas konsumen adalah sikap atau perilaku konsumen yang tercermin dengan pembelian ulang pada penyedia jasa tertentu yang berdasarkan sikap positif yang diterima dan adanya pertimbangan untuk kembali menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Dapat diartikan bahwa loyalitas atau kesetiaan konsumen yang diperoleh karena adanya pandangan yang positif yang diterima oleh konsumen dengan meminimalkan keluhan atau ketidakpuasan yang diterima, sehingga dapat diperolehnya pembelian dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas konsumen sangatlah penting bagi perusahaan penyedia jasa atau produk, dengan loyalitas

dari konsumen suatu perusahaan dapat mempertahankan dan menjaga kelangsungan usaha yang dimilikinya (Zulkarnain, 2012)

Menurut Giffin (Imasari dan Nursalin, 2011) loyalitas konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa dengan kriteria, melakukan pembelian secara berkala, membeli produk lain yang di tawarkan oleh perusahaan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Loyalitas berbeda dengan pembelian berulang tanpa menekankan adanya aspek perasaan, loyalitas konsumen berarti lebih menekankan pada keterikatan emosi atau perasaan yang terjadi antara konsumen dengan produsen penyedia jasa atau layanan di sertai dengan pembelian yang terus menerus (Dharmayanti, 2006).

Menurut Sheth dkk (1999) terbentuknya loyalitas terhadap suatu merk atau perusahaan, terbentuk melalui persepsi terhadap kesesuaian kinerja, identifikasi sosial dan emosional serta kebiasaan dan sejarah dalam pemakaian. Dijelaskan lebih lanjut loyalitas dapat terbentuk karna adanya pandangan yang positif dari kinerja perusahaan. Selain itu adanya keterikatan sosial dan emosional, yang berarti hubungan baik antara konsumen dan penyedia jasa/layanan juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen yang memberikan pandangan yang positif ini berdampak besar pada perusahaan. Seorang konsumen dapat merekomendasikan kepada keluarga ataupun teman-temannya tentang perusahaan tersebut (Wyckof dalam Tjiptono, 1996)

Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah konsumen yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan yang lain. Konsumen yang loyal, sudah mengetahui

tentang produk atau jasa yang diterimanya, sehingga para konsumen tidak lagi memiliki banyak tuntutan dan perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk memenuhi tuntutan dari konsumen (Tjiptono dan Diana, 2015)

Loyalitas konsumen yang tinggi juga dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan karna adanya pembelian yang berulang dari konsumen, tetapi jika loyalitas yang dimiliki oleh seorang konsumen rendah atau bahkan konsumen tidak loyal, akan berdampak pada ketidakstabilan profit atau keuntungan yang diterima oleh perusahaan (Soeling, dalam Aryani dan Rosinta 2010). Konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan maka akan berpindah pindah dan tidak memperdulikan sebuah merek atau nama besar dari suatu perusahaan serta cenderung tidak akan terpengaruh oleh program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan (Noersasongka, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dharmmesta (1999) menemukan bahwa berdasarkan sikap loyal konsumen dapat diidentifikasi melalui pola pembelian service minimal tiga kali secara runtut atau proporsi pembelian minimal delapan kali.

Salah satu bengkel yang ada di kota Kudus Jawa Tengah adalah bengkel Yuli Jaya. Bengkel yang baru berdiri enam tahun yang lalu ini didirikan oleh Bapak Yulianto. Bengkel Yuli Jaya terletak di desa Tanjungrejo Rt 2/1 Jekulo, Kudus. Bapak Yulianto sendiri merupakan *ex* pegawai dari bengkel Harpindo Jaya. Pak Yuli nama sapaan dari bapak ini memutuskan untuk mendirikan bengkel sendiri karena beliau melihat peluang yang besar pada bisnis bengkel motor dan didukung wawasan dan pengalaman yang dimilikinya.

Wawancara yang penulis lakukan kepada konsumen bengkel Yuli Jaya yang bernama SY (43 tahun) pada tanggal 7 Oktober 2018, SY mengaku bahwa beliau telah beberapa kali *service* di bengkel Yuli Jaya. SY memperbaiki kendaraannya di bengkel Yuli Jaya karna dekat dengan rumah beliau, sehingga SY dapat meninggalkan kendaraannya disana dan akan diambil jika telah selesai di *service*. SY beranggapan lebih efektif waktu karna SY tidak perlu menunggu kendaraannya yang sedang di *service*. SY melakukan *service* kendaraannya di sana karna dia merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bengkel tersebut, SY merasa pelayanan yang diberikan oleh bengkel Yuli Jaya sangat baik, karna pelayanan yang ramah dan tidak pernah mengalami kendala setelah melakukan *service* di bengkel tersebut. SY juga mengenal baik pemilik bengkel Yuli Jaya.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 5 Maret 2019 pada konsumen yang bernama SS (29 tahun) yang merupakan seorang ibu rumah tangga. SS jarang melakukan *service* kendaraannya di bengkel Yuli Jaya. SS mengaku tidak terlalu suka dengan bengkel Yuli Jaya. Beliau beranggapan bahwa proses *service* yang lama dan ruang tunggu yang kurang nyaman. Beliau juga tidak pernah merekomendasikan bengkel Yuli Jaya terhadap orang lain. SS mengetahui bengkel Yuli Jaya ini dari suaminya yang sering *service* di bengkel Yuli Jaya. Harga yang ditetapkan oleh bengkel Yuli Jaya juga merupakan harga yang umum tidak murah, sama dengan bengkel-bengkel yang lainnya.

Wawancara yang penulis lakukan pada konsumen dengan inisial SA (23 tahun) seorang karyawan swasta pada tanggal 10 Maret 2019, beliau mengatakan bahwa beliau sering kali *service* di bengkel Yuli Jaya. Menurut beliau kualitas

pelayanan yang diberikan cukup baik. Menurutnya bengkel Yuli Jaya dapat menyelesaikan masalah kendaraannya dengan baik, dan pemilik bengkelpun komunikatif, sehingga beliau dapat menyampaikan keluhannya dengan baik. SA mengetahui bengkel Yuli Jaya karna mendapat rekomendasi dari temannya yang sering service di bengkel tersebut. SA beranggapan bahwa bengkel Yuli Jaya dapat menyelesaikan masalah kendaraannya dengan baik, selain itu pemilik bengkel yang komunikatif juga memberikan nilai tambahan di mata beliau.

Berdasarkan wawancara yang penulis telah lakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Mardalis (2005) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya adalah kepuasan konsumen.

Kotler dan Kevin (2007) berpendapat bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja atau hasil yang di dapatkan dengan kinerja yang diharapkan”. Sedangkan menurut Spreng, dan kawan-kawan (Dharmayanti, 2006) Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan konsumen berdasarkan kinerja perusahaan yang memenuhi harapannya. Dijelaskan lebih lanjut jika ditinjau melalui aspek perilaku, perilaku konsumen setelah melakukan pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada diri konsumen. Maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembelian atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

Tingkat kepuasan seorang konsumen tinggi, lebih dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitifitas konsumen terhadap harga jual, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya

operasional, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornel, dalam Lupiyoadi 2013).

Menurut Tjiptono (Prabowo, 2008) ada beberapa konsekuensi dalam kepuasan konsumen, salah satunya adalah loyalitas konsumen. Menurut Boulding dan kawan-kawan (Dharmmesta, 1999) terjadinya loyalitas konsumen disebabkan karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan yang berakumulasi secara terus menerus. Menurut Reichheld (Tjahyadi, 2006) berpendapat bahwa kepuasan konsumen akan menghasilkan profit atau keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan yang dimiliki seorang konsumen, diharapkan akan dapat mempertahankan konsumen dan membuat konsumen loyal, yang pada akhirnya akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan pada jangka waktu yang panjang. Kepuasan ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kinerja positif dan menghilangkan kinerja negatif (Anderson dan Mittal, 2000)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) mengenai loyalitas dan kepuasan pada bengkel Ahas di Semarang menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Ini berarti semakin tinggi kepuasan yang dimiliki seorang konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan loyal terhadap suatu perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim dkk (2004) mengenai loyalitas konsumen seluler di Korea menemukan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Penelitian serupa dilakukan oleh Jones dan Sasser (Tjiptono dan Diana, 2015) yang melakukan penelitian pada nasabah bank,

menemukan bahwa konsumen yang sangat puas, 42% cenderung lebih loyal kepada bank tersebut. Data tersebut didapat dari sejumlah perusahaan yang terkemuka seperti AT&T, Rank Xerox dan The Royal Bank of Scotland juga mengidentifikasi bahwa rata-rata konsumen yang loyal adalah 95% konsumen yang merasa sangat puas pada penyedia jasa atau produk tertentu.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *switching barriers* (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Jones dkk (2008) *switching barriers* adalah sebuah faktor yang menyebabkan seseorang konsumen mengalami kesulitan untuk berpindah ke perusahaan lain. Hambatan ini dapat berupa keterbatasan waktu atau memakan biaya, sehingga konsumen akan memikirkan konsekuensi jika dia berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Fornell (Lupiyoadi 2013) Hambatan dalam beralih ini dapat berupa biaya pencarian, transaksi, kebiasaan konsumen, hubungan emosional, serta risiko-risiko seperti risiko financial, risiko sosial dan risiko psikologis. Semakin tinggi hambatan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin kecil kemungkinan seorang konsumen berpindah ke perusahaan yang lain. Sebaliknya, jika rendahnya hambatan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin besar kemungkinan konsumen akan berpindah ke perusahaan lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen S dkk (2014) menemukan bahwa hambatan berpindah berpengaruh secara positif dengan loyalitas konsumen. Semakin tingginya hambatan berpindah, maka memungkinkan seorang konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Hambatan berpindah ini akan

membangun hubungan interpersonal yang positif sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Hambatan berpindah bisa saja membuat seorang tetap menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan, meskipun konsumen tersebut merasa tidak puas dengan kinerja dari produk/jasa. Hal ini terjadi karena konsumen akan mengeluarkan biaya untuk berpindah ke perusahaan yang lain atau tidak adanya pilihan lain. Tetapi jika biaya beralih ke perusahaan lain lebih rendah dan adanya alternatif lain, maka besar kemungkinan konsumen akan berpindah ke perusahaan lain (Feick dkk, dalam Ishak dan Lutfi, 2011).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bloemer, dkk (1998) konsumen yang memiliki hambatan berpindah tinggi cenderung loyal terhadap perusahaan meskipun mereka mengalami ketidakpuasan dengan hasil yang didapatkan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Ioannou (Ishak dan Lutfi, 2011) *switching barriers* yang tinggi akan memperkuat hubungan antara loyalitas dan kepuasan konsumen. Hambatan berpindah yang tinggi akan memaksa konsumen untuk puas dengan hasil yang di dapatkan dan akan berdampak kepada loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dan *switching barriers* dengan loyalitas konsumen di bengkel Yuli Jaya.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empirik hubungan antara kepuasan konsumen dan switching barriers dengan loyalitas konsumen dibengkel Yuli Jaya

C. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan teori psikologi konsumen yang telah ada terkait kepuasan konsumen, *switching barriers* dan loyalitas konsumen

b. Manfaat praktis.

1. Bagi pengusaha, di harapkan penelitian ini dapat memberikan informasi terkait loyalitas, kepuasan dan *switching barriers* pada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai antara kepuasan konsumen dan *switching barriers* dengan loyalitas konsumen.

