

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini tumbuh dengan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa yang semakin kompleks. Semakin bervariasinya kebutuhan masyarakat tersebut di satu sisi memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha, termasuk dalam industri sepatu. Sepatu merupakan salah satu produk kebutuhan masyarakat yang memiliki banyak permintaan dari konsumen. Demikian juga permintaan masyarakat akan produk sepatu olah raga. Beberapa tahun terakhir, minat masyarakat untuk berolah raga semakin meningkat. Hal ini tentunya berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen akan produk sepatu olah raga. Sebagai salah satu alat bantu atau alat keselamatan dalam berolah raga, sepatu merupakan fasilitas utama yang harus digunakan. Oleh sebab itu, konsumen hanya akan membeli produk sepatu dengan kualitas yang baik. Salah satu jenis sepatu olah raga yang banyak diminati konsumen adalah sepatu basket.

Untuk dapat eksis dalam persaingan industri sepatu yang semakin ketat, pihak perusahaan harus mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas hubungan antara produsen dan konsumen adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas. Hubungan yang baik antara produsen dan konsumen dalam jangka panjang akan menciptakan loyalitas konsumen pada produk atau jasa tertentu. Loyalitas

konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver (1997) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan pihak lain secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada produk atau jasa tertentu memberikan kontribusi positif bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Ishak dan Luthfi (2011:60) dalam penelitiannya memberikan informasi yang nyata bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor kepuasan, kepercayaan dan *switching cost* (biaya berpindah). Jones *et al.*, (2000) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:57) mendefinisikan biaya berpindah sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya. Burnham *et al.*, (2003) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:57) berpendapat bahwa biaya berpindah merupakan semua biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika proses perpindahan dari penyedia layanan tertentu ke penyedia layanan yang lain. Semakin besar biaya yang harus ditanggung konsumen untuk melakukan perpindahan merek akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen pada suatu merek.

Faktor kedua yang memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Kotler (2003) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:58)

mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Wilkie (1990) seperti dikutip Tjiptono (2002:24) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen hanya akan membeli produk dengan kualitas yang baik. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen saat mengkonsumsinya. Rasa puas konsumen atas konsumsi suatu produk atau jasa dalam jangka panjang akan diimplementasikan dalam bentuk loyalitas konsumen pada suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Faktor berikutnya yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kepercayaan konsumen. Moorman *et al.*, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Costabile (1998) seperti dikutip (Ferrinadewi, 2005:4) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Paradigma atau konsep pemasaran yang baru lebih menekankan pada hubungan jangka panjang yang dilakukan secara terus menerus antara konsumen dengan produsen. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara konsumen dengan produsen. Hubungan paradigma yang

didasari oleh kepercayaan dewasa ini menjadi sangat penting dalam dunia industri yang selalu berubah-ubah. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Dwyer dan Scuor (2000) seperti dikutip oleh Ferrinadewi (2005:1), kepercayaan merupakan faktor penting dalam kondisi perubahan dan transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu produk atau jasa memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan, kepercayaan dan tingginya biaya peralihan yang harus ditanggung konsumen saat harus mengganti (beralih) pada produk atau jasa dari perusahaan akan memberikan kontribusi positif pada peningkatan loyalitas konsumen. Demikian juga halnya saat konsumen membeli produk sepatu olah raga. Konsumen yang puas dan percaya pada suatu merek sepatu basket memiliki kecenderungan untuk tetap loyal pada merek produk sepatu terdahulu. Loyalitas konsumen tersebut akan menjadi semakin kuat / tinggi saat semakin tinggi biaya peralihan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan merek sepatu basket yang baru / lainnya.

Fenomena persaingan bisnis yang ketat dewasa ini ditunjukkan dari banyaknya produsen atau toko sepatu yang didirikan. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membeli merek sepatu yang sesuai dengan kebutuhan / keinginannya. Kemudahan tersebut tentunya menjadikan masalah tersendiri bagi perusahaan produsen sepatu. Pihak perusahaan harus mampu menciptakan produk sepatu yang berkualitas dalam rangka menciptakan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen pada merek perusahaan. Kondisi ini menuntut pihak pemasar

untuk menggunakan atau menerapkan strategi rintangan pengalihan melalui kebijakan biaya berpindah. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen merasa bahwa untuk beralih ke merek yang lain ia harus mengorbankan atau mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ishak dan Luthfi (2011). Pada penelitian ini, penulis mengganti obyek penelitian dari perusahaan operator jasa layanan telekomunikasi (jasa) ke produk manufaktur (sepatu basket).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

“Apakah biaya berpindah memediasi hubungan kausal antara kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada merek sepatu basket?”

C. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan penelitian yang akan dilakukan maka pada penelitian ini penulis memberikan batasan variabel penelitian yang diukur yaitu sebagai berikut:

1. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pengguna sepatu basket.
2. Kepuasan didefinisikan Kotler (2003) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:58) sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu

produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.

3. Kepercayaan didefinisikan Moorman *et al.*, (1993) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:59) sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya.
4. Biaya berpindah didefinisikan Jones *et al.*, (2000) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:57) sebagai biaya yang terkait dengan perpindahan konsumen dari suatu merek tertentu ke merek lain atau dari penyedia jasa tertentu ke penyedia jasa lainnya.
5. Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (1997) seperti dikutip Ishak dan Luthfi (2011:56) sebagai suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap biaya berpindah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan, kepercayaan dan biaya berpindah terhadap loyalitas konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen produsen sepatu basket mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap biaya berpindah dan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan perusahaan sebagai dasar penentuan strategi perusahaan dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen melalui kebijakan penciptaan kepuasan dan kepercayaan konsumen melalui biaya berpindah.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis dan manajemen yang sesungguhnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

F. Sistematikan Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai kepuasan, kepercayaan, biaya berpindah, loyalitas, pengaruh kepuasan, kepercayaan, biaya berpindah terhadap loyalitas konsumen, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan produsen sepatu basket.

