

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi sangat menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi dan memproduksi di Indonesia. Era globalisasi juga memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, sehingga keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin pesat baik antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada di dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan produsen untuk terus mengembangkan dan mendapatkan pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*).

Masyarakat modern sekarang sering diidentikan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend dan perkembangan jaman. Ditandai dengan keputusan memilih merek ikut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk memiliki produk yang bermerek ikut mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep utama dalam wacana bisnis dan manajemen pemasaran. Mempertahankan pelanggan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Nawangsari dan Budiman, 2008: 98) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan juga dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari produk tersebut.

Menurut Bansal et al, 2004. Morgan & Hunt, 1994. (dalam Fullerton, 2005:98) komitmen pelanggan adalah gagasan pusat dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan pemasaran karena itu merupakan kekuatan psikologis utama yang menghubungkan konsumen untuk organisasi penjualan. Sarjana pemasaran umumnya melihat komitmen sebagai lampiran antara pihak-pihak yang mengarahkan pada keinginan untuk menjaga hubungan (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt). Dengan demikian, sifat komitmen adalah pembangunan sikap yang dalam hal ini mewakili perasaan pelanggan tentang tindakan mempertahankan hubungan dengan mitra komersial (Fullerton, 2005).

Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor, yaitu besarnya keinginan untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. 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 mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menjadikan ini sebagai dasar melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOMITMEN MEREK”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara lengkap antara kepuasan konsumen terhadap komitmen afektif ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara lengkap antara kepuasan konsumen terhadap komitmen lanjutan ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh yang signifikan secara lengkap antara kepuasan konsumen terhadap komitmen afektif.
2. Mengetahui pengaruh yang signifikan secara lengkap antara kepuasan konsumen terhadap komitmen lanjutan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang kepuasan konsumen dan komitmen merek bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi Penulis

Dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan hal-hal yang berhubungan dengan teori kepuasan konsumen terhadap komitmen merek.

- b. Bagi Instansi

Sebagai bahan pertimbangan menentukan kebijakan dan dapat memberikan pilihan alternatif terhadap kepuasan konsumen yang diteliti dalam meningkatkan komitmen merek terhadap sebuah produk.

c. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen terhadap komitmen merek.

### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian ini merupakan laporan dari hasil penelitian direncanakan terdiri dari lima bab, yang masing-masing berisi tentang :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini memuat landasan teori yang berupa pengertian kepuasan konsumen, komitmen merek afektif, komitmen lanjutan, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran teoretis.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara jelas dan rinci mengenai jenis penelitian, pengertian populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan definisi

operasional, data dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data statistik deskriptif, hasil uji instrumen penelitian, uji hipotesis dan pembahasannya.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.