

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (Hirdinis, 2009: 6).

Menurut Tjiptono (2002: 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler (2003: 140) Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat

kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena menurut Griffin (1997) dalam Lita (2009: 72) karakteristik dari konsumen yang loyal yaitu: (1) melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*), (2) membeli di luar lini produ/jasa (*purchase across product lines*), (3) mengajak orang lain (*referrals*), dan (4) menunjukkan kekebalan terhadap produk pesain (*retention*).

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para perusahaan juga beranggapan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikankebaikan produknya (Fatoni, 2007: 4).

Konsumen yang loyal umumnya mempunyai komitmen yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2005: 415) komitmen

merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina. Komitmen adalah kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya ke dalam bagian organisasi. Hal ini dapat ditandai dengan tiga hal yaitu: (1) penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi, (2) kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi, (3) keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam organisasi (Porter, 1992: 45 dalam Fatoni, 2007: 6).

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan usaha. Karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian jasa, serta semakin loyal terhadap jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penyedia jasa. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu konsumen harus membayar berbagai manfaat yang diberikan oleh penyedia jasa dan pemasar berupaya terus menerus untuk memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih baik lagi dari pelayanan tersebut (Setiawan dan Ukudi, 2007: 215).

Mengamati fenomena yang terjadi pada industri jasa, kepercayaan perlu diperhatikan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) ada jika suatu pihak punya keyakinan (*confidence*) terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain atau menyatakan kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini (Morgan and Hunt, 2004: 23).

Akhir-akhir ini usaha rental mobil mulai menjamur di kalangan masyarakat. Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk dapat menjaga loyalitas konsumen penting untuk menjaga pelayanan untuk membentuk komitmen dan kepercayaan konsumen. Peningkatan komitmen, kualitas layanan dan kepercayaan akan memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa rental mobil. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Rental Mobil (Studi Pelanggan Rental Mobil di Kabupaten Boyolali)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah komitmen relasi, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?

2. Diantara komitmen relasi, kualitas layanan dan kepercayaan, variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh komitmen relasi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
2. Menganalisis diantara komitmen relasi, kualitas layanan dan kepercayaan, variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh komitmen relasi, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak perusahaan penyedia jasa rental mobil mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan beserta hubungan antar variable-variabel dalam penelitian ini sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran