

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Dunia semakin maju, industri semakin meningkat serta bisnis semakin menjamur baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar, sehingga menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya dan selalu berfikir bagaimana cara mendapatkan yang terbaik guna untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka (Wijaya, Suryadi, 2018).

Dewasa ini konsumen memegang peran penting dalam proses penjualan produk. Penjualan terjadi karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Apabila terdapat kepuasan dalam penggunaan / pemakaian produk, responden cenderung untuk bersikap loyal terhadap produk tersebut dan mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian lagi.

Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pelanggan dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:235) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku membeli yang dilalui konsumen. Sebuah proses pengambilan keputusan pelanggan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pelanggan, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pelanggan ulang atau membeli produk lain diperusahaan lain. Faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan antara lain ; sikap, kredibilitas, persepsi produk dan kualitas pelayanan.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap memegang peranan yang penting dalam membentuk suatu perilaku. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Pada umumnya, sikap digunakan untuk menilai efektifitas kegiatan pemasaran. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu pikiran untuk menyukai dan tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut. Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan

datang. Jadi, dengan mempelajari sikap, seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukannya (Tarmizi, 2017).

Sikap terhadap merk tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merk tertentu akan memungkinkan konsumen akan melakukan pelanggan terhadap merk itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pelanggan. Perilaku dijelaskan sebagai tingkah laku dari konsumen untuk memperoleh, membeli, memakai, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sikap positif merupakan wujud kepuasan konsumen yang mendorong loyalitas pada diri konsumen untuk melakukan pelanggan ulang.

Kredibilitas adalah keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan. Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan menurut iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang – orang lain untuk mengambil suatu tindakan (Wijaya, Suryadi, 2018).

Kredibilitas (*credibility*) adalah seberapa besar konsumen melihat sumber memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber tersebut untuk memberikan informasi yang tidak bias dan obyektif (Indrayani, Nyoman, 2013). Konsumen yang telah memastikan bahwa suatu produk mempunyai kredibilitas tinggi menyebabkan mereka cenderung puas, memicu munculnya loyalitas terhadap produk sampai terjadi pelanggan berulang kali.

Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pelangganan konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Harjati, Sabu, 2014). Persepsi konsumen juga memegang peranan penting dalam membentuk pilihan konsumen. Setiap konsumen memang bisa termotivasi untuk memilih suatu model produk, namun tidak akan selalu mempunyai pemahaman yang sama akan produk yang dipergunakan tersebut.

Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk (Harjati, Sabu, 2014). Persepsi positif konsumen menjadi salah satu faktor terbentuknya kepuasan pada diri konsumen yang memungkinkan mereka loyal terhadap produk dan melakukan pembelian berulang kali.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Menurut Subagyo (2010). Kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk meraih kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi dan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa layanan yang mereka terima berkualitas. Semakin sesuai standart yang ditetapkan maka akan dinilai layanan tersebut semakin berkualitas (Hadi, 2017). Cara pandang perusahaan yang berorientasi kepada konsumen mengindikasikan perhatian sepenuhnya untuk memuaskan konsumen. Cara pandang inilah yang menyebabkan konsumen loyal dalam melakukan pelangganan produk.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh sikap, kredibilitas, persepsi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderasi pada brand adabuti store Mojokerto.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh sikap terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto ?
2. Apakah ada pengaruh kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto ?
3. Apakah ada pengaruh persepsi terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto ?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto ?

5. Apakah variabel kepuasan pelanggan memoderasi variabel sikap, kredibilitas, persepsi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh sikap terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto
2. Menganalisis pengaruh kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto
3. Menganalisis pengaruh persepsi terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto
5. Menganalisis adanya variabel kepuasan pelanggan memoderasi variabel sikap, kredibilitas, persepsi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store Mojokerto

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan khasanah ilmu ekonomi, terutama pada bidang pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi peneliti

Memberi kesempatan untuk menerapkan teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan dalam kenyataan yang terjadi di dunia pemasaran.

### b. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu ekonomi dan menambah koleksi pustaka sebagai referensi.

### c. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan bagi manajemen pemasaran untuk menerapkan strategi yang akan dilakukan perusahaan agar konsumen selalu tertarik dan loyal dalam pemberian produk.