

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini yang melibatkan dunia *marketing* dalam kasus *Customer satisfaction*, *customer trust*, *customer loyalty* hingga sampai pada tahap *customer commitment*. Tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa produk terus dikembangkan oleh perusahaan untuk membuat kesan bahwa produk tersebut layak dan perlu dikembangkan dari waktu ke waktu demi memperoleh kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, komitmen konsumen hingga sampai pada tahap loyalitas konsumen pada produk tersebut. Tingkat kepuasan konsumen diukur dengan bagaimana produk yang mereka gunakan itu berkualitas dan dapat menimbulkan dampak yang signifikan dalam kehidupan konsumen tersebut dan bahkan melebihi dari apa yang dibayangkan olehnya. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhinya, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman dari teman-teman dan kerabat yang telah mengkonsumsi produk tersebut. Di dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Dengan meluasnya industry perdagangan saat ini, perusahaan harus pandai membuat konsumennya percaya bahwa produk yang mereka ciptakan memiliki keunggulan yang bermanfaat dalam kehidupan konsumen. Menurut Karsono (2008), keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks *Relationship Marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *Relationship Marketing* untuk menentukan sejauhmana apa yang dirasakan pelanggan dan janji yang ditawarkan oleh perusahaan. Moorman dkk. (1993) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian.

Untuk mendapatkan *customer loyalty* perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Menurut Umar (2005:5), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller

(2009:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan perkataan lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Dalam hal komitmen pelanggan terhadap perusahaan, komitmen adalah suatu perasaan ingin mempertahankan hubungan yang dianggap bernilai untuk jangka panjang dan muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan tersebut saling menguntungkan dan perlu dilanjutkan. Menurut Sheth dan Mittal (2004), mendefinisikan bahwa komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang (Tjiptono, 2006:35). Komitmen pelanggan didefinisikan sebagai hubungan emosional atau psikologis dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen mereka yang sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen (Sunarto, 2006:262).

Hal ini merupakan konsep yang penting untuk diterapkan oleh perusahaan, sekaligus merupakan bagian dimana perusahaan dapat mempertahankan, mengembangkan, dan memperkuat produknya dari waktu ke waktu sehingga dapat menguasai pangsa pasar. Cara terbaik dalam

menguasai pangsa pasar adalah dengan cara meningkatkan dan menjaga kepuasan pelanggan, sehingga ketika pelanggan puas mereka akan melakukan *commitment* dan *rebuying* kepada perusahaan dan pada produk yang sama.

Fenomena perubahan kebutuhan yang disebabkan perkembangan zaman ini memacu perusahaan selaku produsen untuk terus berinovasi. Perusahaan harus bersaing dengan menguasai pangsa pasar untuk mempersiapkan diri menciptakan inovasi-inovasi produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi. Untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasinya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat.

Perusahaan harus dapat menciptakan produk yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang baik dapat menjadi Loyalitas konsumen dalam melakukan *customer commitment*. Itulah sebabnya membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan.

Seperti yang kita ketahui produk pasta gigi ini merupakan bagian dari unilever, saya mengambil topik pasta gigi ini dari beragamnya produk unilever karena menurut saya masyarakat selalu mengabaikan tentang masalah kesehatan pada gigi, seperti yang dapat kita ketahui produk pasta gigi Pepsodent ini memiliki iklan bagaimana cara menggosok gigi yang baik dan benar dan sering menyelenggarakan program cek gigi gratis.

Menurut *Top Brand Award* 2015, Pepsodent mendapat peringkat pertama merek terbaik untuk kategori Perawatan Pribadi dengan indeks *Top*

*Brand* sebesar 70,8 % diikuti dengan Formula, Ciptadent, dan Close Up. Adapun indeks *Top Brand* nya ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1  
*Top Brand Award* 2015 Kategori Perawatan Pribadi

MEREK	TBI	TOP
Pepsodent	70.8%	TOP
Formula	7.8%	
Ciptadent	7.5%	
Close Up	7.2%	

Sesuai dengan tujuan perusahaan Unilever dimana perusahaan bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari; membuat pelanggan merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui brand dan jasa yang memberikan manfaat untuk mereka maupun orang lain; menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya yang bila digabungkan akan membuat perubahan besar bagi dunia; dan senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk tumbuh sekaligus mengurangi dampak lingkungan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh antara *customer satisfaction* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* dengan *customer commitment* sebagai mediasi pada produk pepsodent di Surabaya dan sekitarnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan berdasar latar belakang masalah diatas adalah:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya?
4. Apakah *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer commitment* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya?
5. Apakah *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya?
6. Apakah *customer commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer commitment* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya?
8. Apakah *customer trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer commitment* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang masalah tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh :

1. *Customer satisfaction* terhadap *customer trust* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya.
2. *Customer satisfaction* terhadap *customer commitment* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya.
3. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya.
4. *Customer trust* terhadap *customer comitment* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya.
5. *Customer trust* terhadap *customer loyalty* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya.
6. *Customer commitment* terhadap *customer loyalty* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya.
7. *Customer commitment* memediasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya.
8. *Customer trust* memediasi pengaruh *customer loyalty* terhadap *customer commitment* pada produk Pepsodent di Surabaya dan sekitarnya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik teori maupun praktek di bidang pemasaran khususnya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
  - b. Mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan, khususnya mengenai hubungan antara *customer satisfaction*, *customer trust*, *customer loyalty* dan *customer commitment*.
2. Manfaat praktis

Manfaat penelitian ini ditujukan untuk produsen dan pelaku usaha produk Pepsodent di Surabaya untuk mengambil kebijakan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk sehingga pihak perusahaan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen yang dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *customer trust*, *customer loyalty* dan *customer commitment*.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

##### BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai: latar belakang yang terdiri dari 4 gagasan (fenomena judul, teori yang melatari judul, penelitian terdahulu, dan alasan mengapa judul penting untuk diteliti),



rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB 2 Tinjauan Teori

Pada bab ini menjabarkan teori yang melandasi penelitian ini dan beberapa penelitian terdahulu yang telah diperluas dengan referensi atau keterangan tambahan yang dikumpulkan selama pelaksanaan penelitian.

## BAB 3 Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

## BAB 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang diperoleh secara rinci disertai dengan langkah-langkah analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang diperlukan.

## BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang ditujukan bagi beberapa pihak, khususnya bagi peneliti selanjutnya.