

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dalam komunitas pemasaran konsumen, sudah sejak lama loyalitas pelanggan dianggap sebagai salah satu tujuan penting dalam bisnis ritel (Reichheld & Schefter, 2000). Baik akademisi maupun profesional dalam pemasaran telah berusaha untuk mengungkap antededen yang paling utama dari loyalitas pelanggan. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa dua dari tujuan utama untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah untuk menyenangkan pelanggan (Lee, Lee, & Feick, 2001; Oliver, 1999) dan untuk memberikan nilai terbaik yang berasal dari layanan terbaik dan kualitas produk (Parasuraman & Grewal, 2000). Selain itu, beberapa peneliti berpendapat bahwa biaya peralihan, sebagai variabel moderating kunci, dapat secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui faktor-faktor penentu seperti kepuasan pelanggan (Fornell, 1992; Lee et al, 2001;. Oliver, 1999) dan nilai yang dirasakan (Neal, 1999; Woodruff, 1997).

Hanya terdapat sejumlah penelitian empiris yang telah dilakukan untuk meneliti hubungan antara pelanggan, kepuasan loyalitas, biaya peralihan, dan nilai pelanggan. Tidak ada penelitian yang sampai saat ini telah meneliti konstruksi ini dalam kerangka tunggal. Hubungan timbal balik yang rumit antara konstruksi ini belum sepenuhnya ditemukan dan dipahami (Jones & Sasser, 1995; Reichheld & Sasser,1990). Juga, studi empiris dari pemasaran dan ekonomi telah menghasilkan pertentangan temuan mengenai peran biaya peralihan dalam menentukan loyalitas

pelanggan (Viard, 2002). Para peneliti berpendapat bahwa variabel moderator pengaruh biaya peralihan (*switching cost*) pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada variabel situasional seperti jenis bisnis, pelanggan, dan produk mungkin tidak selalu signifikan (CC Nielson, 1996). Selain itu, meskipun pengaruh moderator biaya peralihan terhadap kepuasan (*satisfaction*) dan hubungan loyalitas telah diteliti, dampaknya terhadap hubungan antara persepsi nilai dan loyalitas pada dasarnya telah diabaikan.

Dalam Yang dan Paterson (2004) berusaha untuk mengurangi kesenjangan ini dengan menyelidiki keterkaitan antara empat konstruksi dalam pengaturan model dari bisnis ke konsumen. Pendekatan yang digunakan oleh Yang dan Peterson (2004) melibatkan pertimbangan kepuasan pelanggan dan nilai yang dipersepsikan sebagai interaksi dengan biaya peralihan. Secara khusus, Yang dan Peterson (2004) meneliti mengenai peran kepuasan dan nilai yang dipersepsikan dalam menghasilkan loyalitas pelanggan, hubungan tidak langsung antara persepsi nilai pelanggan dengan loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan, dan moderasi biaya peralihan terhadap hubungan antara kepuasan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Yang dan Peterson (2004) dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan hubungan pemasaran dalam beberapa cara. Pertama, Yang dan Peterson (2004) menilai pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan dan peran mediasi kepuasan dalam nilai-hubungan loyalitas. Kedua, Yang dan Peterson (2004) tidak hanya membahas efek ambigu biaya peralihan pada loyalitas yang disarankan sebelumnya tetapi juga menguji pengaruh moderator biaya peralihan pada kepuasan-loyalitas dan hubungan nilai-loyalitas. Keseluruhan efek moderator dari biaya peralihan

pada loyalitas pelanggan yang telah ditemukan tidak akan signifikan. Namun, hasil menunjukkan bahwa efek moderasi signifikan memang ada ketika tingkat kepuasan pelanggan atau nilai yang dirasakan di atas rata-rata. Ketiga, penelitian Yang dan Peterson (2004) menetapkan ukuran kepuasan pelanggan *online*. Skala ini terdiri dari lima dimensi paling menonjol dari pelanggan, yaitu: layanan, pemenuhan pesanan, kemudahan penggunaan, portofolio produk, dan keamanan /privasi.

Penelitian ini berfokus pada *customer value* dan *perceived satisfaction* sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi *customer loyalty* dengan menggunakan *switching cost* sebagai moderator. Dalam penelitian ini, *perceived satisfaction* dan *customer value* diukur oleh perilaku pelanggan yang terus menerus atau sering berbelanja di Ranch Market dan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan Ranch Market kepada orang lain. Pelanggan yang terpuaskan cenderung memiliki intensitas berbelanja kembali yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak puas. Pelanggan juga berpikir bahwa nilai yang mereka dapatkan ketika berbelanja lebih tinggi daripada ketika mereka berbelanja di ritel lain yang sejenis dengan Ranch Market

Variabel yang menjembatani pengaruh *customer value* dan *perceived satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah *switching cost*. *Switching cost* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap waktu, uang dan usaha yang diperlukan untuk mengganti merek/perusahaan. *Switching cost* dapat meliputi *search cost*, *learning cost*, *relationship-specific investments*, dan sebagainya. Sehingga tingkat loyalitas konsumen juga tergantung dari seberapa besar *cost* yang mereka keluarkan ketika mereka memutuskan untuk berpindah *merk* atau dalam penelitian ini,

berpindah tempat belanja dari Ranch Market , Galaxy Mall ke ritel lain yang sejenis

1.2. Rumusan Masalah.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *customer value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
- 2) Apakah *perceived satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*?
- 3) Apakah *customer value* berpengaruh positif terhadap *perceived satisfaction* ?
- 4) Apakah *switching cost* memoderasi pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*?
- 5) Apakah *switching cost* memoderasi pengaruh *perceived satisfaction* terhadap *customer loyalty* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *perceived satisfaction* terhadap *customer loyalty*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *perceived satisfaction*

- 4) Untuk mengetahui pengaruh *customer value terhadap customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai moderatornya
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *perceived satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai moderatornya

1.4. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat akademis.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang hubungan antara nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dengan variabel biaya peralihan sebagai moderator.

2. Manfaat praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya yang berkaitan dengan nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dan pengaruh dari biaya peralihan terhadap hubungan tersebut.

1.5. Sistematika Skripsi

Bab 1 : PENDAHULUAN.

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.

Pada bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian, teori-teori yang relevan dengan topik penelitian serta kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.

Bab 3 : METODE PENELITIAN.

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian yang meliputi: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, alat dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini ditampilkan dan dibahas mengenai pengolahan data yang diperoleh dan analisis serta pembahasan dari hasil pengolahan yang diperoleh.

Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN.

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi simpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.