

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen adalah semua individu maupun kelompok yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi dengan tujuan memenuhi kebutuhan. Dalam melakukan pembelian konsumen selalu berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Di era global seperti sekarang ini konsumen menjadi semakin kritis, tidak mudah puas dan cenderung menuntut. Manusia sebagai konsumen cenderung menuntut agar kepuasannya terpenuhi. Sebaliknya perusahaan dengan segala upaya berusaha agar konsumennya merasa puas dengan produk maupun jasa yang dihasilkan. Ada istilah yang menyatakan bahwa konsumen adalah raja, artinya konsumen ditempatkan sebagai pusat perhatian dalam dunia industri khususnya dalam bidang pemasaran. Konsumen tidak bergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang bergantung pada konsumen. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah kewajiban pelaku usaha, sedangkan mendapatkan kepuasan adalah hak konsumen.

Kepuasan konsumen sangat penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen sendiri. Perusahaan harus menjaga kepuasan konsumen untuk memaksimalkan laba dan menjaga keberlangsungan perusahaan. Kepuasan konsumen yang terpenuhi akan menciptakan perasaan senang, bahagia maupun

bangga pada diri konsumen. Menurut Mandasari & Adhitama, (2011) konsumen yang puas akan berbagi kepuasan dengan produsen serta akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadikan perusahaan sebagai referensi bagi konsumen lain. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan konsumen terpenuhi.

Setiap pelaku usaha mengharapkan konsumennya merasa puas dengan produk yang dihasilkan. Kepuasan konsumen memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas barang atau jasa yang diterimanya. Josee Bloemer, Ruyter dan Wetzel (dalam Setiawan dan Ukudi, 2007). Besarnya manfaat yang dihasilkan dari kepuasan konsumen membuat setiap pelaku usaha berlomba-lomba memenuhi kepuasan konsumennya dengan berbagai macam cara.

Pada kenyataannya seringkali kepuasan konsumen tidak terpenuhi bahkan terjadi keluhan setelah pembelian. Ketidakpuasan konsumen sangat berbahaya bagi perusahaan karena konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada pasca konsumsi kemungkinan akan mencari alternatif *brand* lain dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan. Konsumen juga akan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain. Hal ini mengakibatkan konsumen di perusahaan tersebut berkurang. Berkurangnya konsumen pada suatu perusahaan sangat berpengaruh bagi keberlangsungan suatu usaha. Dampak terburuk dari tidak terpenuhinya

kepuasan konsumen adalah kemungkinan perusahaan bisa tutup karena tidak mempunyai konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi, (2001) antara lain : kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya dengan baik. Pelayanan adalah jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Emosi yang mempengaruhi kepuasan adalah perasaan bangga dan keyakinan bahwa orang lain akan kagum pada merek produk yang digunakan oleh konsumen. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi faktor sosial misalnya *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Biaya adalah pengeluaran ataupun pengorbanan yang dikeluarkan dengan tujuan untuk memperoleh suatu produk barang maupun jasa, misalnya biaya pengiriman, biaya pajak dsb. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sebagaimana disebutkan di atas faktor emosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Misalnya pada konsumen di suatu restoran, boleh jadi konsumen puas bukan semata-mata karena kualitas dari makanan yang dibeli, tetapi karena konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap *brand* restoran tempat konsumen membeli makanan tersebut. Keyakinan konsumen terhadap *brand* restoran akan membentuk sikap percaya terhadap *brand* restoran (*brand trust*). Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen juga dikemukakan oleh Hess (dalam Selnes 1998; Chiou et al; 2002 dalam Ferrinadewi, 2008) bahwa kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Mayer, dkk. (dalam Susanti dan Hadi, 2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain dengan didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Sedangkan Luan dan Lin (dalam Ferrinadewi, 2008), mengatakan bahwa kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap *integritas* (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Sesuai dengan pendapat Delgado (2004 dalam Ferrinadewi, 2008) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan

definisi ini kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yaitu *Brand Reability* dan *Brand Intensions*. *Brand Reability* atau kehandalan merek bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikanya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan kepuasan yang sama di masa depan. Sedangkan *Brand intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan konsumen ketika masalah konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Konsep merek berbeda dengan produk. Aaker dan Joachimstahler (dalam Ferrinadewi, 2008) mengatakan produk meliputi karakteristik cakupan fungsi produk, atribut produk, kualitas atau nilai-nilai, kegunaan serta manfaat fungsional. Sedangkan merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra produk, negara asal (*country of origin*), asosiasi perusahaan, kepribadian merek (*brand personality*), simbol-simbol dan hubungan merek dengan pelanggan. Merek sangat erat kaitanya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi keyakinan serta sikap. Ferrinadewi, (2008).

B. Perumusan Masalah

Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi dari hasil pengalaman konsumen pada saat menikmati atau menggunakan produk dibandingkan dengan harapan konsumen sebelum menggunakan produk. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah : kualitas produk, harapan konsumen terhadap produk, kualitas pelayanan, harga.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* atau merek adalah hasil pengetahuan informasi yang di dapat konsumen tentang suatu *brand* serta hasil pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* atau merek. Kepercayaan *brand* terbangun karena adanya harapan bahwa *brand* yang dipercaya mampu bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen telah mempercayai suatu *brand* maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Di dalam kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* atau merek terkandung harapan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi

Dalam melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu akan melakukan berbagai macam pertimbangan. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) merupakan salah satu pertimbangan individu dalam menentukan pembelian dengan harapan memperoleh kepuasan. Konsumen cenderung berusaha mengulangi kepuasan di pembelian sebelumnya dan menghindari kekecewaan dengan membeli produk dari *brand* yang sudah terpercaya. Adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* akan mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko dalam pertukaran sehingga konsumen merasa nyaman mengkonsumsi

produk dari *brand* yang dipercaya, selain itu konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap *brand* akan merasa senang apabila berhasil mendapatkan produk dari *brand* kepercayaannya. Dari fenomena ini peneliti menduga bahwa ada hubungan antara *brand trust* dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, penulis menetapkan suatu rumusan masalah yaitu “Apakah ada hubungan antara *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) dengan kepuasan konsumen?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) dengan kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat pada ilmu psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi mengenai hubungan antara *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) dengan kepuasan konsumen

2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini memberikan informasi kepada produsen / perusahaan bahwa ada maupun tidak ada hubungan *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) dengan kepuasan konsumen pada restoran.