

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Aspek konsumen atau pengguna produk menjadi dasar keberlangsungan bisnis suatu entitas usaha secara jangka panjang. Pengguna produk menjadi fokus dalam realisasi suatu produk yang akan dijual. Dengan menggunakan dasar keilmuan dan pemahaman konsumen secara detil berpotensi memudahkan entitas menentukan jenis diversifikasi produk yang laku dijual sehingga nilai posibilitas diraihnya profit yang tinggi menjadi semakin pasti. Analisa riset oleh Farida (2017) menjabarkan bahwa pemahaman entitas mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen terkait produk yang diharapkan mendorong realisasi nilai kesetiaan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk entitas secara berkelanjutan atau *sustainable*.

Perkembangan intens mengenai kebiasaan dan tata cara kehidupan di masyarakat mendorong segala aspek kebutuhan harus dipenuhi dengan metode yang terefisiensi dari persepsi waktu dan biaya. Adanya advensi tekonologi yang mengarah pada perubahan metode pemenuhan kebutuhan hidup yang dituntut untuk cepat dan berkembang mengharuskan entitas usaha mampu memberikan nilai pelayanan efisien dan optimal sebagaimana yang diinginkan konsumen demi menjaga kelangsungan usaha dan kepercayaan pelanggan. *Service* yang baik dan terealisasi dengan optimal didukung integritas dan kesungguhan pihak entitas mampu mendorong nilai loyalitas tinggi oleh pihak pengguna produk (*user*) karena

user memperoleh kepuasan yang kemudian mendorong pembelian atau penggunaan produk kembali secara konsisten dimana hal ini mengindikasikan nilai loyalitas yang telah terwujud (Maulana, 2019). Entitas usaha selaku penyedia produk konsumen senantiasa dituntut kuat untuk memberikan nilai *service* terbaik bagi pelanggan guna menjaga hubungan pelanggan dan sikap pelanggan yang menjadi semakin yakin untuk menggunakan produk entitas dalam jangka panjang sehingga profitabilitas entitas dapat lebih terjaga (Mahmudah, 2016).

Aspek sikap konsumen atau *consumer behaviour* merupakan konteks analisa studi entitas yang harus diperhatikan. Sikap konsumen yang sesuai dengan keinginan entitas mengindikasikan produk/jasa yang ditawarkan entitas usaha kepada konsumen mampu memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen mengenai nilai manfaat/*advantage* dari pemakaian produk tersebut. Sikap konsumen terhadap nilai produk/jasa yang ditawarkan entitas usaha berpedoman pada persepsi, paradigma serta pendapat kuat yang diutarakan serta kesan yang dirasakan setelah melihat dan menggunakan produk/jasa itu sendiri. Sikap konsumen yang merasa setuju dan percaya terhadap produk/jasa yang ditawarkan memberikan nilai motivasi tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk kembali karena konsumen merasa entitas penghasil produk dapat dipercaya menghasilkan nilai manfaat produk yang diekspektasikan karena ekspektasi yang terwujud menghasilkan nilai kepuasan yang selaras (Widiyanto dan Prasusilowati, 2015).

Sutrisna (2016) melalui analisa riset ilmiah, memperoleh konklusi bahwa adanya sikap konsumen yang bernilai positif mendorong terwujudnya nilai konsistensi penggunaan produk, komitmen dan kesetiaan pada entitas penghasil produk. Meskipun demikian hasil analisa riset lainnya oleh Japrianto (2017) justru mengkonklusikan realisasi sikap konsumen belum mampu memberikan nilai pengaruh kuat terhadap konsistensi dan fluktuasi nilai kesetiaan konsumen.

Selain aspek sikap konsumen, kapabilitas entitas usaha dalam melakukan penanganan dan pelayanan terhadap *complain* atau keluhan dari produk yang ditawarkan dalam riset ini diduga memberikan dampak kuat terhadap nilai kesetiaan atau loyalitas *product user*. Dari segi definisi komplain atau keluhan merupakan bentuk ungkapan kekecewaan konsumen terhadap produk yang telah dibeli dikarenakan berbeda dengan nilai ekspektasi awal yang dirasakan (Rusydi, 2019). Realisasi *service* yang cepat dan responsive terhadap adanya *complain* konsumen atas produk yang ditawarkan berpotensi mendukung terwujudnya nilai kesetiaan atau *consumer loyalty* pada produk yang ditawarkan entitas usaha sebagai produsen. Realisasi entitas usaha dalam menangani beragam keluhan konsumen mendorong munculnya penilaian positif konsumen terkait kesungguhan entitas dalam memberikan *service* terbaik bagi para pelanggan produk yang ditawarkan. Kapabilitas entitas usaha yang cepat, terarah dan mampu memberikan nilai pelayanan memuaskan mmendorong terciptanya nilai kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap entitas usaha (Mayliza, 2018).

Analisa riset studi oleh Agustina (2018) mengkonklusikan kapabilitas entitas dalam melakukan pelayanan responsif terhadap keluhan yang disampaikan konsumen berdampak terhadap nilai kesetiaan yang dirasakan konsumen terhadap entitas penghasil produk (Agustina, 2018). Analisa riset studi lain oleh Yessy dan Lestari (2019) mengkonklusikan hasil yang berbeda dimana kapabilitas responsive penanganan keluhan tidak memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap nilai kesetiaan konsumen terhadap entitas produsen.

Konsep loyalitas pelanggan menjadi aspek utama dan preferensi bagi periset dikarenakan nilai loyalitas ini menjadi konsep dukungan kuat bagi keberhasilan entitas produsen meraih target penjualan dan kestabilan usaha. Dari segi definisi loyalitas ditelaah sebagai nilai konsistensi dan komitmen yang diberikan pelanggan terhadap produk sebuah entitas usaha tertentu (Aminah, Cahyo dan Herlambang, 2017). Dengan mempertahankan nilai konsistensi pelanggan ini entitas usaha akan mengetahui keputusan manajerial yang tepat dalam menjaga nilai kesetiaan tersebut (Hawari, 2015). Implikasi atas loyalitas yang terjaga ini juga memudahkan konsumen untuk memperoleh banyak konsumen dan pelanggan baru (Tjijptono dan Diana, 2016).

Nilai loyalitas pelanggan juga didorong dengan adanya nilai asset penting entitas berupa citra perusahaan atau *company image*. Citra perusahaan atau entitas yang mampu terjaga dengan baik dari segi historis jangka panjang berdampak terhadap nilai kepercayaan dan keyakinan tinggi pelanggan terhadap beragam produk yang ditawarkan pihak entitas produsen. Ditelaah dari segi definisi citra perusahaan merupakan nilai pandangan dan persepsi konsumen terhadap produk

dan entitas penghasil produk itu sendiri dimana nilai citra ini terbentuk dalam jangka waktu yang relatif panjang (Pasaribu dan Agung, 2015).

Berpedoman pada *fenomena* dan kesenjangan hasil riset studi terdahulu maka periset merasa tertarik melakukan riset mengenai bagaimana sifat pengaruh sikap konsumen, penanganan keluhan pelanggan terhadap nilai loyalitas dengan citra perusahaan sebagai aspek mediator dengan studi pada konsumen Batik Bakaran di wilayah Juwana, Pati.

1.2 Rumusan Masalah

Analisa riset studi ini ditelaah ununtuk memperoleh konklusi dan pemahaman detail mengenai jawaban atas rumusan masalah riset yang diidentifikasi antara lain:

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap citra perusahaan Batik Bakaran?
2. Apakah penanganan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap citra perusahaan Batik Bakaran?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Batik Bakaran?
4. Apakah penanganan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Batik Bakaran?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Batik Bakaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Analisa riset ini ditujukan untuk memperoleh jawaban konkrit dan ilmiah mengenai rumusan masalah riset. Dengan demikian periset mengkonklusi tujuan dari dilakukannya riset ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap citra perusahaan Batik Bakaran.
2. Untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan pelanggan terhadap citra perusahaan Batik Bakaran.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap loyalitas pelanggan Batik Bakaran.
4. Untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Batik Bakaran.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek teoritis

Konklusi analisa riset dapat menjadi panduan dan dasar referensi bagi riset berkelanjutan yang akan direalisasikan oleh periset lainnya.

2. Aspek praktis

Konklusi analisa riset dapat dijadikan salah satu determinan penting pelaku bisnis dalam menetapkan keputusan manajerial yang lebih terarah dan terintegrasi dengan pencapaian target usaha yang lebih tinggi.