

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada era globalisasi yang sedang berlangsung saat ini persaingan pada dunia bisnis semakin ketat. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis menuntut suatu usaha untuk dapat memberikan suatu nilai lebih pada konsumen, khususnya dalam usaha bidang jasa. Tidak dapat dipungkiri dalam dunia usaha khususnya dalam bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting. Terlebih saat ini produk asing banyak masuk ke dalam negeri. Oleh karena itu suatu usaha diharapkan mampu memberikan sebuah inovasi pada konsumen atau mampu memberikan suatu kualitas pelayanan yang mampu memuaskan konsumen. Sehingga dari kualitas pelayanan yang diberikan pelanggan akan merasa puas serta memberikan dampak positif bagi usaha serta dapat menarik minat konsumen. Subagio dan Saputra (2012) berpendapat bahwa pelanggan akan puas karena layanan yang baik, hal ini juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen.

Untuk mencapai sebuah kepuasan dari konsumen diperlukan adanya sebuah kualitas pelayanan yang baik dan mengena pada apa yang diharapkan oleh pelanggan. Terkadang banyak orang hanya berfikir tentang kerja keras yang nantinya akan menghasilkan kesuksesan dalam usaha, tanpa memperhatikan apa itu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah agar pelanggan puas dan setia, sehingga terus menerus menjalin bisnis dengan

perusahaan (Gerson, 2002). Betapapun baiknya kinerja karyawan bila kualitas pelayanan buruk, organisasi akan ditinggalkan pelanggannya (Kotler P, 1997). Menurut Jasfar (2005: 47), kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya.

Dalam menghadapi berbagai macam pelanggan yang ada tentunya cara menyikapinya juga berbeda-beda, hal ini adalah salah satu penilaian kualitas pelayanan melalui apa yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan sendiri akan memandang kualitas pelayanan itu baik atau malah buruk tergantung dari pelayanan seperti apa yang mereka terima. Betapa baiknya kerja karyawan apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk, tentu pelanggan akan pergi meninggalkan jasa tersebut. Sebab peran pelanggan sering merupakan orang yang menentukan baik tidaknya suatu organisasi (Kotler P, 1997).

Menurut Lupiyoadi (2001:148), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) yang digunakan pelanggan untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti fisik (*Tangibels*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Meliputi fasilitas yang ada (gedung dan gudang), perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan cepat (responsif) dan tepat pada pelanggannya, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*assurance*) merupakan kemampuan dan kesopansantunan dari karyawan perusahaan dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan dari para pelanggan dari adanya keraguan kepada perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*) adalah sebuah kemampuan memberikan perhatian secara tulus yang diberikan kepada para pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

Terdapat dua dimensi lain dari kualitas pelayanan, yaitu kemampuan dan kemauan dalam melayani konsumen yang diberikan oleh pemberi jasa secara psikis dan psikologis (Hadvall and Peltschik, 1989).

Sebuah pelayanan yang diberikan tentu memiliki tujuan yaitu ingin menjadikan pelanggan puas dan tidak kecewa dengan hasil yang diperoleh. Tentu kepuasan dan loyalitas yang menjadi harapan perusahaan dari para pelanggannya. Siddiqi (2011), menyatakan bahwa kualitas pelayan dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah konstruksi yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Oliver, 1980). Jasfar (2005;49), kepuasan dapat diartikan sebagai bagaimana persepsi terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila hasil yang diperoleh melebihi harapannya maka kualitas tersebut baik dan

memunculkan kepuasan yang tinggi. Begitu pula sebaliknya, apabila hasil yang diperoleh lebih rendah dari harapan maka kualitas pelayanan tersebut memiliki nilai yang cukup rendah dan dapat diartikan perusahaan gagal memenuhi keinginan pelanggan.

Pendapat lain juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Chahal dan Bala, 2012).

Menanggapi perbedaan dari pelanggan yang ada tentu harus ada indikator yang digunakan untuk menilai mengenai kepuasan, mengenai kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Fornell dalam Tjiptono (2007:365) yaitu:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Pencapaian kepuasan pelanggan dapat digunakan suatu perusahaan guna menjadi sebuah acuan dimana perusahaan akan terus mengembangkan kualitas pelayanan baik itu dalam hal komunikasi, teknologi, tenaga kerja, serta pengelolaan sikap. Sikap juga perlu dikelola karena hal ini juga merupakan salah satu ciri pelayanan yang baik, diantaranya senyum salam sapa terhadap pelanggan. Larangan menggunakan kata kasar atau menyinggung hati pelanggan juga harus sangat diperhatikan.

Bertahan dalam dunia bisnis tentu memerlukan salah satu faktor penting diantaranya loyalitas dari pelanggan. Tanpa loyalitas dari konsumen suatu produk akan sulit untuk bertahan. Terlihat dari banyaknya industri yang sudah memiliki nama besar yang cukup lama bertahan, seperti Coca Cola, Aqua, KFC, dan perusahaan besar lainnya. Mereka dapat bertahan dalam kurun waktu yang cukup lama karena sudah adanya pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas pertama kali muncul karena didahului oleh rasa puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap jasa atau layanan yang telah diberikan. Terlihat dari pembelian dan pemakaian produk yang berulang kali, meskipun terdapat pesaing lain yang menawarkan produk sejenis.

Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran seringkali dilihat dari loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Siregar,2004). Terdapat pula pendapat Reichheld dan Sasser (1990), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli dkk., 2004).

Oliver dalam Hurriyati (2005:129), menjelaskan pengaruh loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi guna mencapai suatu loyalitas pelanggan. Tetapi perlu diperlu diperhatikan pula bahwa perbaikan kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mendasari. Dalam pendapatnya Elu (2005), keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan salam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen. Tentunya bila hal ini telah dilakukan pelanggan akan menjadi lebih loyal dan percaya pada perusahaan sehingga mendatangkan suatu keuntungan.

Griffin (2003:49), menyatakan bahwa pelanggan harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal dan membantu perusahaan tetap tumbuh dan berkembang.

Untuk jangka waktu yang pendek, loyalitas dari pelanggan akan menaikkan jumlah *profit* yang akan di dapat oleh perusahaan dalam penjualan. *Profit* adalah salah satu hal yang penting dalam eksistensi suatu bisnis, suatu keuntungan akan mendorong berjalannya suatu bisnis, hal ini akan memicu suatu perusahaan untuk memberikan variasi produk maupun pelayanan yang diberikan pada kosnsumen. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007).

Dalam era perkonomian yang semakin maju seperti saat ini, membuat persaingan dalam hal pemasaran suatu produk menjadi sebuah kompetisi

yang tidak dapat dihindari. Terlebih adanya pasar global, dimana produk yang ditawarkan telah masuk ke dalam negeri. Hal ini menuntut perusahaan menarik minat konsumen dalam negeri untuk menggunakan produknya dan menarik sisi loyalitas dari konsumen di pasar dalam negeri, guna bertahan dari masuknya produk asing.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang sudah ada, rumusan masalah disusun sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

Apakah kualitas pelayanan tersebut memiliki pengaruh dalam membentuk suatu loyalitas pelanggan. Atau bahkan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

Dalam pembentukan loyalitas, tentu akan dibutuhkan suatu kepuasan. Kepuasan ini apakah memang memiliki pengaruh dalam membentuk suatu loyalitas pelanggan atautkah tidak.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukakan dengan tujuan :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen.

Untuk mengetahui pelayanan yang diberikan oleh sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen ataukah belum mencapai harapan.

2. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Apakah suatu loyalitas yang diberikan konsumen kepada perusahaan memiliki kaitan dengan tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen dari layanan yang diberikan oleh perusahaan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, khususnya bidang pemasaran produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bagaimana cara membentuk loyalitas pelanggan.

- b. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis dan dapat mengembangkan melalui keterbatasan-keterbatasan yang ada.

## **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini di susun lima bab yaitu bab Pendahuluan, Bab Tinjauan Pustaka, Bab Metode Penelitian, Bab Hasil Pembahasan dan Bab Penutup.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu meliputi tinjauan tentang *Kualitas Pelayanan* , *Loyalitas Konsumen*, *Kepuasan konsumen* dan tinjauan penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang objek penelitian, populasi, sampel dan sampling, teknik pengumpulan data, pengujian data dengan uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi data yang diperoleh, analisis data dan pembahasan serta hasil penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman untuk perusahaan dan penelitian yang akan datang.