

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Situasi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, telah menyadarkan para pengelola perusahaan betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Perusahaan semakin menyadari bahwa pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus menjadikan pelanggan sebagai fokus bisnis mereka dan berusaha membangun strategi berbasis loyalitas pelanggan sebagai keunggulan bersaing dalam pasar.

Dalam perspektif perilaku konsumen, seseorang akan meneruskan untuk mengonsumsi sebuah produk/jasa bergantung pada hasil penaksiran kognitif yang menimbulkan respon puas atau tidak puas. Bila respon yang timbul adalah puas, maka kepuasan ini menjadi dasar bagi konsumen, untuk membeli ulang produk atau jasa di masa mendatang (Lee *et al.*, 2000; Yang dan Peterson, 2004; Amin dan Nasharuddin, 2013; Chen dan Quester, 2014; Marinkovic *et al.*, 2014; Su *et al.*, 2016). Pembelian ulang ini menjadi dasar penting bagi pembentukan loyalitas pelanggan.

Ketika konsumen merasakan puas, kepuasan tersebut adalah hasil dari penaksiran yang didasarkan pada sejauh mana kinerja mampu memenuhi harapan. Jadi kepuasan merupakan fungsi ketidak-sesuaian (*discrepancy*) antara harapan dan kinerja (Parasuraman *et al.*, 1985; Kotler dan Keller, 2009 h.400). Ketidak-

sesuaian antara harapan dan kinerja ini pada umumnya didasarkan pada persepsi tentang kualitas.

Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas. Harga mahal menyiratkan kualitas tinggi, sebaliknya harga murah menyiratkan kualitas rendah (Kotler dan Keller 2009 h.421 ). Harga berhubungan erat dengan biaya yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dikonsumsi pelanggan (Kim *et al.*, (2014). Kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima, dapat berbeda dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Perbedaan antara harga dan manfaat yang diterima ini dinamakan nilai (*value*). Jadi nilai timbul sebagai akibat interaksi antara biaya dan manfaat dalam mengonsumsi produk/jasa. Nilai ini bervariasi antara konsumen satu dengan lainnya, sehingga lebih tepat dimaknai sebagai nilai yang dipersepsikan (*perceived value*). Parasuraman (1985) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan dapat dianggap sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dipersepsikan ini memengaruhi penilaian pelanggan tentang kepuasan atau loyalitas terhadap suatu produk/layanan. Cronin *et al.* (2000) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan adalah antecedent penting dari kepuasan dan perilaku.

Eksplanasi di atas menyiratkan ada hubungan kausalitas antara loyalitas pelanggan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan ini timbul dari pelayanan yang berkualitas dan adanya persepsi tentang nilai dari barang atau jasa yang dikonsumsi.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Loyalitas pelanggan diperlukan perusahaan agar dapat mempertahankan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Penjelasan dalam latar belakang masalah mengindikasikan adanya hubungan sebab-akibat antara kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Permasalahannya adalah apakah nilai yang dipersepsikan, kualitas pelayanan yang dipersepsikan, dan kepuasan pelanggan memprediksi loyalitas pelanggan.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian dalam rumusan masalah, maka pertanyaan yang hendak dipecahkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah nilai yang dipersepsikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan?
- b. Apakah nilai yang dipersepsikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan?
- c. Apakah kualitas pelayanan yang dipersepsikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan?
- d. Apakah kualitas pelayanan yang dipersepsikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan?
- e. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Menguji pengaruh nilai yang dipersepsikan pada loyalitas pelanggan
- b. Menguji pengaruh nilai yang dipersepsikan pada kepuasan pelanggan
- c. Menguji kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada loyalitas pelanggan

- d. Menguji kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada kepuasan pelanggan
- e. Menguji kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan

### **1.5. Kontribusi penelitian**

Penelitian diharapkan memberi sumbangan baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pengembangan Ipteks dan dunia usaha.

#### **1.5.1. Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberi penjelasan secara teoritis tentang nilai yang dipersepsikan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dan bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan satu sama lain. Penelitian diharapkan juga mengonfirmasi hubungan antar konstruk, sehingga menjadi sebuah kebenaran universal.

#### **1.5.2. Kontribusi Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengelola usaha jasa dalam membuat strategi bisnisnya. Dengan memiliki strategi bisnis berbasis loyalitas pelanggan, para pengelola usaha diharapkan mandiri tanpa harus mengandalkan proteksi pemerintah dalam memenangkan persaingan pasar.

### **1.6. Sistematika Penulisan Tesis**

Tesis ini ditulis dalam sistematika sebagai berikut:

Bab I: berisi penjelasan tentang latar belakang pentingnya loyalitas pelanggan dalam mempertahankan perusahaan dalam persaingan pasar, perumusan masalah yang menjadi pusat gagasan penelitian, tujuan, serta kontribusi penelitian bagi pengelola usaha jasa.

Bab II: berisi penjelasan tentang penelitian terdahulu dalam topik loyalitas

pelanggan yang mendasari pembuatan hipotesis dan penyusunan model penelitian.

Bab III: berisi metode pelaksanaan penelitian, yang mencakup desain penelitian dan pengukuran variabel, populasi penelitian, ukuran sampel, dan teknik penyampelan, serta teknik analisis data.

Bab IV: berisi deskripsi karakteristik sampel, penjelasan hasil analisis data menggunakan metode SEM, dan pembahasan hasil analisis data terkait dengan upaya memecahkan masalah penelitian.

Bab V: berisi kesimpulan dan keterbatasan serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang. Bab ini ditutup dengan memberikan sejumlah implikasi manajerial tentang langkah-langkah strategis bagi pengelola usaha dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.