

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, ketika kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Manap, 2016).

Respon perusahaan terhadap perubahan yang terjadi dalam upaya pengembangan usaha yang dilakukan penting untuk dilakukan. Perubahan tersebut yaitu misalnya terjadi perubahan pola perilaku konsumen dalam melakukan konsumsi produk. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah kepada produk atau jasa yang lain.

Persaingan yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti pada saat ini, menuntut pengelola perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif, agar dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan dari produk

atau jasa perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya (Khotimah, 2017). Tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup.

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan merupakan kunci utama untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat berperan penting bagi suatu perusahaan tidak hanya untuk jangka pendek, akan tetapi juga untuk jangka panjang.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah). Dimana loyalitas dapat dipengaruhi oleh harga, *switching cost*, kepercayaan akan suatu merek, dan kepuasan konsumen.

Bengkel *spare part* dan AC mobil merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki peluang usaha yang sejak dulu sampai saat ini memang terus berkembang sesuai dengan kondisi jaman yang semakin maju. Bisnis bengkel *spare part* dan AC mobil memang tidak akan pernah ada habisnya dan perlu diketahui bahwa mungkin bisnis tersebut merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan dan mempunyai prospek kedepannya. Tetapi bisnis

bengkel *spare part* dan AC mobil juga memiliki risiko seperti bisnis-bisnis lainnya apabila tidak ada inovasi-inovasi dalam mengembangkan bisnis tersebut, karena persaingan, tidak jarang banyak pula bengkel *spare part* dan AC mobil yang terpaksa harus mengalami kerugian akhirnya menutup usahanya.

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu, yaitu harga. Nilai harga tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Berbagai upaya dilakukan oleh pemilik untuk tetap menjalankan bisnis bengkel *spare part* dan AC mobil yang dijalankan, salah satunya yaitu dengan menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dibelinya dibandingkan dengan harapan atau ekspektasinya (Kotler dan Keller, 2013). Pada dasarnya ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Usaha membangun loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya perlu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga perlu membangun hambatan

agar mereka tetap loyal terhadap produknya yaitu dengan menciptakan biaya beralih. Lupiyoadi (2013) memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran relasional.

Tjiptono (2014) biaya beralih juga berkontribusi pada laba yang lebih besar, respon inelastis terhadap harga, hambatan masuk bagi para pendatang baru maupun pesaing lain, dan terciptanya keunggulan strategik berkesinambungan. Dengan memanfaatkan biaya beralih, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi.

Selain kepuasan pelanggan dan biaya beralih, kesetiaan konsumen terhadap suatu produk juga dapat dilihat dari kepercayaan terhadap merek. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai merek. Kepercayaan terhadap merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, di mana memiliki efek yang kuat dalam penilaian pelanggan terhadap kepuasan secara keseluruhan. Kepercayaan juga digunakan pelanggan untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak untuk seterusnya pelanggan akan loyal atau tidak. Hal tersebut juga berlaku untuk pelanggan bengkel *spare part* dan AC mobil.

Berdasarkan uraian di atas, perlu diadakannya penelitian tentang kajian masalah tersebut. Hal ini perlu dikaji untuk mengetahui seberapa pengaruhnya harga, *switching cost* (biaya beralih), *trust in brand* (kepercayaan merek), dan

kepuasan pelanggan yang berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PENERAPAN HARGA, SWITCHING COST, TRUST IN BRAND DAN KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Bengkel Spare Part dan AC Mobil Rifma Jaya)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *switching cost* (biaya beralih) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *trust in brand* (kepercayaan merek) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini digunakan untuk:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh *switching cost* (biaya beralih) terhadap loyalitas pelanggan.

3. Menganalisis pengaruh *trust in brand* (kepercayaan merek) terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

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

Hasil Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi penulis dan pihak lainnya, antara lain:

1. Secara Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan khususnya perilaku konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber keputusan empiris yang berkaitan dengan pengaruh harga, *switching cost* (biaya beralih), *trust in brand* (kepercayaan merek) dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan bagi penelitian khususnya yaitu yang berkaitan dengan masalah harga, *switching cost* (biaya beralih), *trust in brand* (kepercayaan merek) dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini bertujuan agar pembaca dapat memperoleh pemahaman secara runtut dan sistematis. Untuk memudahkan pemahaman dan mencapai sasaran yang diinginkan, sistematika penulisannya sebagai berikut:

## BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai deskripsi teoritis variabel, tinjauan penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, dan pengembangan hipotesis.

## BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, populasi, sampel dan pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukurannya, dan metode analisis data yang digunakan.

## BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang penyajian dan analisis data. Pada bab ini disajikan dan dijelaskan tentang analisis data dan pembahasan atas hasil analisis yang merupakan jawaban dari hipotesis yang telah dikemukakan.

## BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang perlu untuk disampaikan baik untuk subyek penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.