

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dihindarkan pasar-pasar ekonomi bebas menjadi semakin ketat dan kompetitif, yaitu persaingan dalam bidang ekonomi khususnya dunia bisnis. Perusahaan yang mempunyai kekuatan yang kuat dan memiliki keunggulan dalam hal tertentu akan dapat bertahan sedangkan yang kurang mempunyai kekuatan dalam keunggulan tidak mustahil mengalami kehancuran. Perusahaan yang ingin berhasil harus dapat memperbaiki produktivitas organisasi mereka selain melakukan perbaikan pada kualitas produk dan jasa yang mereka tawarkan.

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.

Perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk meningkatkan keuntungan. Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa antecedent dari loyalitas adalah kepuasan. Singh (2006) juga menyatakan kepuasan merupakan faktor langsung dari loyalitas pelanggan. Namun di sisi lain, masih ada pertentangan mengenai hal ini misalnya Ruyten & Bloemer (1999) dalam Darsono (2005), Kepuasan memiliki asosiasi positif dengan loyalitas tapi tidak menghasilkan

tingkat loyalitas pada derajat yang sama. Hellier (2003) menyatakan tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Rowley & Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Produk yang berkualitas merupakan sesuatu yang di dambakan konsumen. Kualitas produk yang bagus tentu sangat dibutuhkan konsumen dalam kegiatan komunikasi sehari-hari. Semakin tinggi derajat kepuasan yang diterima konsumen atas pemakaian suatu produk, mengidentifikasikan produk semakin bermutu.

Selain itu masih adanya perbedaan pendapat mengenai pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, Selnes (1993) dan Sivadas (2000), menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan, namun Hellier (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selnes (1993) mengemukakan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk tidak berpindah merek. Namun Griffin (1995) dalam Koskela (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak cukup, antara 55 – 85 % pelanggan yang berpindah adalah pelanggan yang puas. Dalam penelitian yang lain, masih terkait dengan loyalitas pelanggan, data dari sejumlah perusahaan terkemuka seperti AT&T, Rank Xerox, dan The Royal Bank of Scotland, menunjukkan bahwa secara rata-rata 95% pelanggan yang mengatakan sangat puas

cenderung loyal pada produk atau pemasok yang bersangkutan (Tjiptono, 2005). Selnes (1993) mengatakan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dan Djati dan Darmawan (2004) menyatakan variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka judul dari penelitian adalah **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Simpati di Wilayah Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dari kartu prabayar simpati di wilayah Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dari kartu prabayar simpati di wilayah Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dari kartu prabayar simpati di wilayah Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari kartu prabayar simpati di wilayah Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dari kartu prabayar simpati di wilayah Kota Bandung, yang merupakan bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dari kartu prabayar simpati di wilayah Bandung.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dari kartu prabayar simpati di wilayah Bandung.
3. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dari kartu prabayar simpati di wilayah Bandung.
4. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dari kartu prabayar simpati di wilayah Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang kajian manajemen pemasaran, serta melengkapi kajian teori yang berkaitan terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan harga, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.