

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dengan potensi yang luar biasa terutama untuk berbagai bidang termasuk wirausaha. Semakin maraknya wirausaha menyebabkan persaingan di bidang wirausaha semakin menantang. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. (Supranto, 2001:1). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu.

Terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan. (Scott Robinette, 2001). Agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*Reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. (Tjiptono, 1997:19)

Pelanggan memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk

membeli, kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. (Jill Griffin, 2005:31). Pelanggan pada zaman sekarang adalah pelanggan yang kritis dan berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih suatu barang atau jasa. Selain itu, kualitas pelayanan dalam memberikan barang dan atau jasa tidak kalah penting.

Persaingan yang ketat di dunia wirausaha menyebabkan kesulitan dalam mendatangkan pelanggan baru. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas dari konsumennya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dilihat dari seberapa sering pelanggan yang sama melakukan pembelian yang bukan hanya dari pembelian satu kali dalam jumlah besar. Kotler (2000). Terlebih menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi, merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman, dan pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Pelayanan juga menjadi faktor utama dalam penentuan pembelian konsumen dimana konsumen akan lebih memilih dan menginginkan tempat belanja dengan pelayanan yang baik bagi para konsumennya. Pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai modal untuk menarik minat konsumen (Tjiptono, 2000: 235). Oleh karena itu pelayanan yang baik dapat dijadikan modal untuk menarik minat konsumen karena kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan dan keinginan menggunakan lagi jasa tersebut (loyalitas konsumen).

PD.Caringin 95 adalah toko kelontongan yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari. PD.Caringin 95 melayani pembelian untuk retailer misalnya kios-kios atau pedagang asongan dan juga melayani konsumen akhir. PD.Caringin 95 didirikan pada tahun 1995 dan berlokasi di jalan Caringin No 95, Bandung. Pemilik PD.Caringin 95 melihat peluang yang baik untuk membuka toko kelontongan di daerah Caringin tersebut karena pada waktu itu belum terdapat toko kelontongan yang lainnya. Sampai dengan tahun 2000 PD.Caringin 95 masih menjadi pemain toko kelontongan tunggal, seiring berjalannya waktu muncul pesaing yang membuka usaha serupa di daerah sekitar PD.Caringin 95.

Kualitas pelayanan di PD.Caringin 95 meliputi: pemberian jumlah dan jenis produk yang diinginkan pembeli (*reliability*); waktu menunggu yang lama hingga barang siap diberikan kepada pembeli (*responsiveness*); adanya pembeli yang merasa kurang diperhatikan secara individual atau pribadi padahal telah menjadi pelanggan tetap (*emphaty*); kurangnya tempat untuk mempersiapkan barang-barang yang dibeli pembeli, adanya pembeli yang merasa kesulitan mendapatkan lokasi parkir bagi kendaraan yang dibawanya (*tangible*).

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PD. CARINGIN 95 di BANDUNG"**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam mencapai kepuasan pelanggan yang akhirnya akan

menciptakan loyalitas pelanggan dalam upaya memperkuat *image/citra* produk, yang diharapkan pada situasi persaingan antara perusahaan, serta perilaku konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PD.Caringin 95 terhadap loyalitas konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PD.Caringin 95 terhadap loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PD.Caringin 95 terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengalisis seberapa besar pengaruh persepsi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PD.Caringin 95 selama ini terhadap loyalitas konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat bagi akademis :
 - a) Mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
 - b) Melatih untuk terampil memecahkan berbagai macam masalah khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis :
 - a) Memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.
 - b) Memberikan informasi dan masukan mengenai aspek-aspek apa saja yang membentuk dimensi kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan aspek-aspek tersebut.