

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya dan perilaku di masa akan datang diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Pembelajaran (*learning*) didefinisikan sebagai perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya menurut Assael (1998) dalam Martin (2010). Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi produk, merek, atau jasa. Ketika pengalaman masa lalunya menyenangkan, maka konsumen mungkin akan lebih menunjukkan perilaku yang konsisten sepanjang waktu.

Perilaku yang konsisten sepanjang waktu mencerminkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada suatu objek tertentu, seperti merek, produk, atau jasa. Konsistensi perilaku pelanggan tersebut telah menjadi pedoman penting bagi kinerja perusahaan dan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan. Perilaku konsistensi tersebut memiliki arti strategik bagi perusahaan karena dapat mengantisipasi masuknya pesaing baru, melindungi pelanggan dari aktivitas pesaing, serta dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Sehingga, loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi perencanaan pasar strategik dalam jangka panjang (Kotler, 2003) dan menjadi basis penting bagi pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Dick & Basu, 1994).

Investigasi loyalitas pelanggan terus menjadi isu utama dalam literatur pemasaran. Pada umumnya, penelitian tentang loyalitas pelanggan hanya berfokus pada dimensi *behavioral* (Cunningham, 1996) atau dimensi *attitudinal* (Lau & Lee, 1999) dalam Martin (2010). Hal ini memperlihatkan bahwa konsep loyalitas pelanggan belum didefinisikan dan dioperasionalkan secara jelas, meskipun pentingnya loyalitas pelanggan telah diakui dalam literatur pemasaran.

Loyalitas berdasarkan ukuran berperilaku didefinisikan sebagai pembelian ulang (*repeat purchase*), proporsi pembelian, serangkaian pembelian, dan probabilitas pembelian (Cunningham, 1996; Kahn, Kalwani, & Morrison, 1986; Massey, Montgomery, & Morrison, 1970, dalam Dick & Basu, 1994).

Menurut Mowen dan Minnor (2002) dalam Martin (2010), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Pelanggan yang puas akan loyal dengan suatu produk atau jasa.

Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta mereferensikannya kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak merasa puas, maka mereka akan beralih kepada merek lain serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya (Olson, 1999:157).

Memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Pada kenyataannya, program merentasi pelanggan dan membuat pelanggan

loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama sudah jelas-jelas pernah menjadi pelanggan (*existing customer*). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk tersebut. Konsumen seperti ini cenderung akan melibatkan dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya (Sudarmadi, 2006) dalam (Martin, 2010).

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan layanan yang baik kepada para pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pelanggan (Tjiptono, 2004:61).

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini tampak jelas dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetsh dan Davis (1994) bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Arief, 2007:117).

Menurut Haworth (2008), konsumen akan menggunakan jasa pelayanan setelah melihat kenyataan jika pelayanan tersebut baik, sehingga konsumen bisa merasa puas terhadap kinerja dan hasil yang didapatkan dari jasa tersebut. Pelayanan yang

berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga membuat konsumen akan datang kembali dan akan melakukan pembelian ulang. Setelah melakukan pembelian ulang, konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan kemungkinan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain atau teman-teman mereka. Sebaliknya pelayanan yang buruk membuat konsumen jenuh sehingga lari ke pesaing. Kesimpulannya bahwa layanan yang berkualitas merupakan esensi dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil riset Haworth (2008), pelayanan terbaik yang diberikan oleh penyedia jasa menjadikan suatu persepsi yang positif dimata masyarakat atau konsumen yang dapat membentuk kepercayaan dari konsumen sehingga terbentuknya loyalitas konsumen. Mendapatkan pelanggan yang loyal, adalah salah satu kunci keberhasilan bisnis jasa.

Penelitian ini akan mengungkap apakah pelayanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi harapan, sebab konsumen akan merasa puas apabila apa yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan sehingga konsumen akan menggunakan kembali jasa yang sama.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini memfokuskan pada pengujian “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dan sebagai bahan perbandingan teori yang didapat dalam kuliah dengan praktek yang sebenarnya.

2. Bagi perusahaan, penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan diharapkan dapat menumbuhkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha membantu memecahkan masalah yang dihadapi dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada.
3. Bagi pihak lain, penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan diharapkan dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian, serta bukti-bukti empiris penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan pengembangan hipotesis dan model penelitian yang sesuai dengan konsep dan teori yang ada.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, metoda pengambilan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel-variabel penelitian dan teknik pengukuran instrumen, pengujian validitas dan reliabilitas, pengujian *outliers*, pengujian *construct reliability*, dan *variance extracted*, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai karakteristik responden, hasil pengujian model pengukuran, pengujian hipotesis yang ditawarkan, dan interpretasi hasil penemuan penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.