

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat dengan semakin banyaknya kompetitor. Persaingan ketat di berbagai bidang pekerjaan membuat manusia yang terlibat di dalamnya ingin memberikan yang terbaik bagi konsumen. Mereka harus dapat memenuhi tuntutan konsumen tentang pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Wyckof yang dikutip oleh Lovelock (1998) dalam Edwin (2008), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pengembangan suatu usaha dibutuhkan pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan salah satu unsur dalam kegiatan usaha, kebijakan yang diambil harus sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Karena yang dihadapi saat ini bukan hanya pelayanan saja, tetapi yang paling penting adalah pemilihan cara pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Menurut Kotler (1994) dalam Wijayanti (2008), 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. Perkembangan

pasar yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan dan pengembangan profesionalisme mereka diberbagai bidang serta senantiasa mengembangkan ide-ide baru yang kreatif. Perkembangan pemasaran yang aktif dan lebih *customer oriented* memaksa perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan. Lewis & Booms (1983) dikutip oleh Tjiptono (2005) dalam Wijayanti (2008), menyatakan bahwa kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur *intangibility* yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen dalam kepemilikannya. Layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan karyawan dalam melayani kebutuhan para pelanggan. Perusahaan yang bergerak dalam pelayanan, dalam menjalankan bisnisnya berusaha memaksimalkan kualitas jasa untuk mendapatkan loyalitas dengan mengukur secara eksplisit persepsi mengenai pentingnya unsur-unsur layanan konsumen yang berbeda antar segmen pasar, perusahaan menempatkan untuk menanggapi kebutuhan-kebutuhan segmen yang diidentifikasi dan mengalokasikan penawaran layanan yang cocok untuk mengantisipasi perkembangan dunia usaha yang mengarah pada kualitas

jasa. Perusahaan yang bergerak dalam pelayanan, dalam menjalankan bisnisnya berusaha memaksimalkan kualitas jasa untuk mendapatkan loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi perencana pasar strategi dalam jangka panjang dan menjadi basis penting bagi pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Kotler , 2003).

Dalam mempertahankan eksistensi suatu jasa perusahaan dituntut untuk dapat memberikan jasa pelayanan yang berkualitas yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan, dan baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya. “kualitas berkaitan erat dengan pelanggan. kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan” Tjiptono (2005:115) dalam Palilati (2008), yang selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

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 merek). Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas. Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan selain mendatangkan keuntungan dan biaya komunikasi dari mulut-kemulut yang positif, juga dapat memperluas pangsa pasar serta menekan biaya pemasaran, kotler (2000:22). Dengan memberikan jasa pelayanan yang baik maka diharapkan konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan.

Penelitian ini akan menguji apakah kualitas mempengaruhi loyalitas pelanggan Hasil riset sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, (Palilati 2008). Berdasarkan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”

1.2 Identifikasi Masalah

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

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

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk menguji besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

1.4 kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti.

Sebagai penambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran yaitu tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan.

2. Manfaat bagi akademisi

Memberikan kontribusi atau sumbangan yang bermanfaat terhadap perkembangan dan penelitian ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

3. Perusahaan yang diteliti

Dengan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa.

1.5 Sitematika penulisan

Untuk mengetahui secara jelas isi dari skripsi ini maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

Bab 1 :Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, Identifikasi Masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan pustaka

Bab ini berisi landasan teori, pengembangan hipotesis, penelitian terdahulu, model penelitian.

Bab 3 : Metode penelitian

Bab ini berisi objek Penelitian, Jenis Penelitian, variabel penelitian dan operasional variabel, populasi dan sampel, Sumber data, teknik pengumpulan data, alat analisis, Statistik Deskriptif Variabel, Uji Asumsi Klasik, uji hipotesis serta koefisien determinasi.

Bab 4 : Hasil penelitian dan pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan, deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya,

Bab 5 : Penutup

Berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran yang sesuai dengan penelitian.