

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fenomena nyata yang terus dipertahankan dan dijadikan ujung tombak bagi perusahaan untuk membuat rencana. Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang terpenting yang mana dalam pemasaran sudah tidak diragukan lagi. Dengan memiliki pelanggan loyal, perusahaan dapat dengan mudah memperoleh keuntungan. Dengan demikian, sebagai pemasar perlu memahami bagaimana loyalitas pelanggan menjadi bagian dalam perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Gitomer (1995) dalam Sudarmadi (2006) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sebagai suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Selain itu, kebanyakan pakar pemasaran berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan kepuasan pelanggan (Sudarmadi, 2006). Simpulan ini diperkuat oleh kenyataan bahwa pelanggan yang puas tidak menjamin akan melakukan pembelian berulang (*repeat purchase*), namun pelanggan yang loyal akan melakukannya.

Menurut Darsono (2004), seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan atau organisasi. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari perusahaan yang baru, dan bahkan akan memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan tersebut. Selain

itu, ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan positif dengan profitabilitas (Hallowell, 1996; Rowley dan Dawes, 1999, dalam Darsono, 2004). Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan lebih rendah untuk berpindah ke perusahaan yang lain, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth*, menciptakan *business referrals* (Hallowell, 1996; Mittal dan Lassar, 1998; Bowen dan Chen, 2001; Rowley dan Dawes, 2000, dalam Darsono, 2004).

Griffin (1996) dalam Prasetijo (2001), berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi yang mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Subkhan (2005), loyalitas bukan sekedar mengonsumsi produk atau jasa secara terus-menerus (*repeat buying*). Namun juga *spend more* (menghabiskan lebih banyak), melakukan *referrals* (mereferensikan kepada orang lain) dan menjadi advokator bagi produk atau jasa yang digunakannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa memiliki pelanggan yang loyal merupakan prioritas dan strategi terdepan bagi para pemasar ataupun perusahaan.

Membangun loyalitas pelanggan semakin tidak mudah. Hal ini didukung oleh Subkhan (2005) yang menjelaskan bahwa membangun loyalitas pelanggan dengan menggarap konsumen-konsumen lama bukanlah pekerjaan yang mudah. Usaha ini lebih sulit dibandingkan dengan usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan cukup memberi manfaat

fungsional sesuai dengan harapan konsumen, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya. Sementara, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan manfaat ekstra yang dapat mendorong pelanggan memiliki kedekatan secara emosional (*emotional attachment*) terhadap produk atau jasa yang digunakan. Selain itu, program untuk mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal ternyata membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut promosi secara besar-besaran dengan biaya yang pasti jauh lebih mahal.

Membangun loyalitas pelanggan berarti berhubungan dengan pihak pelanggan yang sudah ada (*existing customer*). Dalam hal ini, pelanggan sudah mencoba dan bahkan masih menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Sudarmadi, 2006). Pelanggan sekarang terlalu dimanjakan dengan berbagai pilihan produk dan jasa. Hampir di semua kategori produk dan jasa terdapat puluhan atau bahkan ratusan merek yang masing-masing menawarkan produk dan jasa yang hampir sama (Sudarmadi, 2006). Dalam membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan dua hal antara lain: kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Sudarmadi, 2006).

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2006), yang mengatakan bahwa hampir 79% pelanggan pergi karena “alasan yang tidak spesial”. Salah satu alasan tidak spesial adalah banyak perusahaan mencoba mencari pelanggan baru, tetapi tidak memfokuskan pada pelayanan pelanggan lamanya. Dengan demikian, kualitas layanan merupakan elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Hermawan (2008), kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Selain itu, kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi keinginan pelanggan. Keunggulan suatu produk atau jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah telah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, elemen penting lainnya yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Hallowel (1996) dalam Darsono (2004) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah prasyarat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, sebagai pemasar perlu mempertimbangkan kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan (Oliver, 1980, dalam Hermawan, 2008). Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan mempertahankan pelanggannya.

Berdasarkan berbagai penjelasan sebelumnya, terlihat jelas bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan penelitian yang tidak dapat terpisahkan satu sama lain. Hal ini didukung oleh pernyataan Palilati (2007) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya loyalitas. Gale (1994) dalam Palilati (2007) juga mengatakan bahwa jika kualitas layanan yang ditawarkan dari suatu perusahaan relatif lebih tinggi dari pesaing maka mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar terjadinya loyalitas.

Dharmmesta (1999) dalam Darsono (2008) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas pelanggan disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan pelanggan dari produk atau jasa tersebut secara terus-menerus. Palilati (2007) juga mengatakan bahwa produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.

Kotler dan Armstrong (1996) dalam Musanto (2004) menjelaskan bahwa produk dan jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan memiliki peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Palilati (2007) juga mengatakan bahwa tingkat persepsi tentang kualitas layanan (nilai) yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Darsono (2008) juga mendukung penemuan mengenai keterkaitan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar kemungkinan terbentuknya kepuasan. Selain itu, peran kepuasan sebagai mediator antara kualitas pelayanan dengan loyalitas. Jika perusahaan bertujuan menciptakan pelanggan yang benar-benar loyal, bukan sekedar loyalitas semu, maka perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas layanannya.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Kualitas Layanan pada Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Faktor Mediasi"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan: kepuasan sebagai faktor mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang peneliti lakukan adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan: kepuasan sebagai faktor mediasi?

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada tujuan penelitian, peneliti dapat mengemukakan beberapa kegunaan dari penelitian ini.

Bagi Peneliti :

1. Memperluas pengetahuan tentang kualitas pelayanan, kepuasan serta loyalitas dan menerapkan pengetahuan yang didapat selama kuliah.

2. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana ekonomi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Bagi Perusahaan :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang loyalitas pelanggan terhadap suatu jasa.
2. Sebagai sumbangan pemikiran untuk bahan evaluasi terhadap kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan jasa “Exellent Private Les”.

Bagi Pihak Lain :

1. Sebagai panduan yang dapat membantu dalam penelitian sejenis.
2. Diharapkan hasil penelitian yang terbatas ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi.