

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Pada beberapa tahun belakangan ini, Indonesia mengalami krisis moneter yang menyebabkan bisnis di Indonesia melemah bahkan jatuh. Dengan ketidakpastian dan persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan yang ada harus memikirkan berbagai langkah dan strategi yang tepat agar mampu menghadapi persaingan.

Dampak dari krisis moneter yang telah terjadi menyebabkan banyak orang yang mengalami kejenuhan dan tingkat stress yang tinggi akibat dari rutinitas mereka sehari – hari yang menuntut mereka untuk bekerja keras untuk kelangsungan hidup mereka. Hal tersebut membuat banyak orang mencari hiburan untuk melupakan dan sedikit menghilangkan kejenuhan dari aktifitas mereka sehari – hari, dan mereka mengharapkan bahwa hiburan tersebut dapat menghibur mereka. Banyak orang melalui hari-harinya dengan perasaan hampa dan merasa tak ada satu hal pun yang berjalan benar selain kerja keras mereka, tetapi jika perasaan tersebut tetap berlangsung selama beberapa hari bahkan beberapa minggu, mungkin mereka sedang mengalami masalah yang lebih besar yaitu: kejenuhan kerja (*job burnout*). (<http://www.kapanlagi.com>).

Banyaknya orang yang mencari hiburan yang menarik, dan telah membuat banyaknya perusahaan lama maupun yang baru untuk mencoba berbisnis dalam sektor jasa khususnya dalam bidang hiburan. Tentunya perusahaan tersebut harus

mempunyai daya saing yang tinggi dan memiliki keunggulan yang berbeda dari pesaing yang lain dan mampu menarik pelanggan. Selain itu perusahaan jasa dapat memilih alternatif strategi produk jasa yaitu: melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diverifikasi. Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi masing-masing perusahaan. Bagi perusahaan jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan (Converse,2000, dalam Kurnia,2008:2)

Kemajuan perekonomian global dewasa ini dan banyaknya kebutuhan hiburan telah mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Banyak peluang bisnis yang saat ini muncul di sektor ini (Tjiptono,1996:3). Dengan adanya pilihan produk yang beraneka ragam dan penawaran harga yang diberikan dengan fasilitas yang baik dan menarik adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Memuaskan pelanggan adalah salah satu pertahanan yang baik untuk mengalahkan persaingan. Perusahaan yang berhasil akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang tidak akan tergoyahkan oleh apapun selama perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Banyak perusahaan saat ini menghitung kepuasan pelanggan sebagai jaminan atas kesuksesan dimasa yang akan datang. Namun ternyata loyalitas merupakan alat ukur yang lebih tepat dalam memprediksi penjualan dan pertumbuhan finansial (Griffin,2002:31)

Salah satu bisnis jasa dalam bidang hiburan yang saat ini cukup menjanjikan

adalah bioskop , **Bioskop** (dalam bahasa Belanda: *bioscoop* dari bahasa Yunani dan berarti "gambar hidup") adalah tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar. Gambar film diproyeksikan ke layar menggunakan proyektor (<http://id.wikipedia.org>) bioskop juga merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa hiburan dimana tempat ini didesain sedemikian rupa sehingga penonton dapat menikmati keadaan yang tercipta ditempat tersebut sehingga mereka dapat melupakan sejenak dari hiruk pikuk kegiatan rutinitas mereka sehari - hari.

Bioskop menjadi salah satu tempat yang dikunjungi oleh konsumen sebagai salah satu tempat untuk berkumpul dan menikmati hiburan dalam bentuk film. Yang dapat menyajikan film – film yang menarik sesuai keinginan. Dan dimana salah satu yang menjadi pesaingnya adalah banyaknya DVD yang marak dengan harga yang murah dan filmnya dapat diputar sesuka hati, yang sempat beberapa waktu membuat orang –orang lebih menyukai menonton di rumah. Seperti pernyataan menurut Irawanto (2007:52) menyebutkan bahwa masyarakat cenderung memilih menonton film di rumah dengan membeli DVD atau CD. Sebanyak 61 persen responden dalam penelitian itu menyatakan lebih menyukai menonton film di rumah, dan 12 persen menonton film di bioskop. Sehingga bioskop yang ada saat ini harus berusaha menarik pelanggan untuk lebih menyukai menonton di bioskop dibandingkan menonton di rumah.

Namun seiring perkembangan jaman, maka keinginan pelanggan untuk

menikmati film di bioskop dibandingkan dengan DVD mulai bertambah seperti pernyataan (Punjabi,2008 dalam <http://deltapapa.wordpress.com>): “Kalau kita amati saat ini orang sudah mulai berdatangan kembali ke gedung film (maksudnya nonton bioskop). Meskipun DVD/VCD berikut playernya beredar murah di masyarakat Namun orang tetap saja datang ke bioskop. Orang ke bioskop sekarang ini tidak semata-mata nonton, tapi mereka ingin menikmati “experience” dalam menonton bioskop.”

Fasilitas yang ditawarkan di dalam bioskop pun jadi faktor penentu penikmat film untuk datang ke bioskop. Namun bioskop juga harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggannya. Bioskop juga harus memiliki keunggulan dalam bidang jasa layanan yang baik karena bioskop menjadi salah satu perusahaan jasa yang harus memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Kualitas jasa dan pelayanan yang prima merupakan suatu keharusan untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya, yang menjadi bioskop yang unggul pada saat ini adalah bioskop 21 dan XXI sebagai bioskop yang berpengalaman cukup lama dan telah memiliki pelanggannya sendiri dan akhir – akhir ini muncul bioskop baru yang mempunyai konsep berbeda yang mulai maju dan terus berusaha dan berkembang dan mencoba mendapatkan pelanggan adalah Blitz Megaplex. Dalam persaingan saat ini perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Oliver (1997:392) *“customer loyalty is deeply held commitment to re buy or re patronize preferred product or service consistently in the future, despite the influence an marketing efforts having the potencial to cause switching behavior.”*.

Pelayanan yang baik adalah suatu keunggulan untuk melayani pelanggan. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan di bioskop, misalnya adalah dengan kecepatan, ketepatan, keahlian, kemampuan karyawan, kesopanan dan keramahan karyawan, pemberian informasi yang tepat dan akurat, suasana yang menyenangkan, kebersihan, keamanan, dan fasilitas lainnya yang dapat menjadi unggulan daripada bioskop yang lain. Dengan kata lain, hanya perusahaan yang benar – benar berkualitas yang dapat bersaing dalam pasar global (Tjiptono,1996:54). Berkualitas berarti dapat memenuhi harapan pelanggannya.

Keuntungan yang diperoleh dari kepuasan pelanggan sangatlah besar. Akan tetapi pada saat ini pelanggan tidak lagi menjadi tujuan akhir proses bisnis suatu perusahaan. Di sisi lain, tujuan perusahaan lebih terfokus pada menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Agung, 2006:46):

*“ Loyalitas konsumen adalah keinginan spesifik untuk melanjutkan sebuah hubungan dengan penyedia jasa atau layanan.”* (Czepiel & Gilmore, 1987)

Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang lebih daripada kepuasan. Loyalitas itu tidak berwujud dan kadang – kadang tidak dapat diprediksi, seseorang dan suatu lembaga dapat membangkitkan loyalitas dalam diri seseorang atau loyalitas dapat membangkitkan suatu hubungan komitmen batin kepada individu maupun lembaga tertentu. Sehingga apabila terjadi loyalitas dari pelanggan, maka dapat

dikatakan bahwa pelanggan tersebut telah puas dan tidak ingin untuk berpindah ke tempat lain. pelanggan yang loyal merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan probabilitas perusahaan ( Siat,1997:4).

Blitzmegaplex adalah suatu fenomena industri hiburan yang debutnya dilakukan pertama kali di kota Bandung yang selanjutnya di kota Jakarta yang saat ini sudah dibangun 3 bioskop. Di Bandung tepatnya beralamat di Paris Van Java Resort Lifestyle Place yang berada di Jl.Sukajadi no 137-139 dan di Jakarta berada di Grand Indonesia Jakarta, Pacific Place Jakarta, dan Mall Of Indonesia Jakarta. Dengan adanya persaingan yang cukup ketat dengan bioskop yang sudah ada, khususnya bioskop 21/ XXI, maka Blitzmegaplex mencoba memberikan suatu layanan jasa yang berbeda daripada bioskop yang lainnya untuk memberikan suatu pengalaman menonton yang berbeda yang terdiri dari 3 dasar yang yang diberikan yaitu:

1. Blitz menawarkan minimal 8 layar dalam setiap lokasi yang dilengkapi dengan gedung bioskop yang berteknologi terbaik
2. Banyaknya pilihan film seperti dari Blockbuster Hollywood, film internasional, festival film dan film hasil dari rumah produksi, film Indonesia, film Indie, animasi dan film Asia
3. Konsep selain dari film adalah adanya restaurant/café, pertunjukan live music, toko musik digital, tempat bermain, billiard, karaoke, ruangan lainnya dan area Wifi.

Namun karena Blitzmegaplex adalah bioskop yang baru saja muncul adanya tingkat persaingan yang cukup ketat antara Blitzmegaplex dengan pesaingnya yang telah lama berada bergerak di bidang hiburan jauh sebelum Blitzmegaplex, yang

dimana pesaing tersebut semakin berkembang dan tidak mau kalah dengan pesaingnya yang baru muncul, maka Blitzmegaplex harus terus berupaya agar dapat terus memenangkan persaingan dengan selalu memberikan fasilitas layanan yang baik dan berbeda daripada pesaingnya yang lain yang tentunya juga memiliki kelebihan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2005:128).

Untuk mendapatkan keuntungan loyalitas pelanggan seperti hal tersebut, maka hal penting lain yang dapat mempengaruhi jumlah pelanggan Blitzmegaplex Bandung yaitu kualitas jasa. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lovelock, 2005:140).

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, maka Blitzmegaplex harus tetap berusaha menjaga kualitas pelayanan dan berusaha memperbaiki segala sesuatu yang menjadi kekurangannya dalam pelayanan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para konsumennya dapat mengakibatkan pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan,

untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. (Lupiyoadi, 2001 :145). Kualitas jasa merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah pelanggan disamping faktor lain, karena kualitas jasa memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan dan hubungan antara keduanya adalah kuat (Alison,2003:495).

Dan dari survey awal yang dilakukan pada 30 orang yang pernah pergi menonton di Blitzmegaplex Bandung, mengatakan bahwa 50% kualitas jasa di Blitzmegaplex Bandung adalah baik. Dari hasil penelitian tersebut, maka saya tertarik untuk meneliti lebih dalam.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis, tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dalam skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BLITZMEGAPLEX BANDUNG.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian diatas maka dapat ditarik beberapa hal yang menjadi pokok dari permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan pelayanan yang dilakukan perusahaan Blitzmegaplex Bandung ?
2. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan Blitzmegaplex Bandung ?

3. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan Blitzmegaplex Bandung terhadap loyalitas pelanggan ?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah memperoleh data – data yang diperlukan sebagai bahan masukan yang akan diolah, analisis, dan diintegrasikan untuk penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pelayanan yang dilakukan perusahaan Blitzmegaplex.
2. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterapkan perusahaan Blitzmegaplex Bandung.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan Blitzmegaplex Bandung terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nilai bagi:

1. Penulis :

Untuk memperdalam wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis menyangkut hal-hal yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan melalui penerapan teori – teori yang diperoleh selama kuliah dan

membandingkan dengan kenyataan yang terjadi dan melatih menganalisis dan sistem berpikir secara sistematis.

## 2. Perusahaan:

Untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Pengetahuan ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukkan untuk meningkatkan pelayanannya dimasa depan.

## 3. Pihak Lain :

Sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian ilmiah mengenai manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi yang diharapkan, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang membaca dan ingin menambah pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

### **1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian**

Penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Blitzmegaplex Bandung. Untuk memperoleh data yang penulis perlukan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis akan melakukan penelitian pada Blitzmegaplex yang terletak di Paris Van Java Resort Lifestyle Place yang berada di Jl.Sukajadi no 137-139 Bandung. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat disekitar daerah Universitas Kristen Maranatha Bandung, yang pernah menonton di Blitzmegaplex Bandung.

### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Pada masa kini, perilaku pelanggan mulai berubah. pelanggan semakin kritis dalam memilih produk dan jasa layanan selain memperhatikan dari segi harga, tentunya pelanggan memperhatikan dari segi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Tentunya pelanggan akan memilih perusahaan yang dapat memenuhi dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, komitmen yang berorientasi pada loyalitas pelanggan akan turut menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Salah satu tugas pertama dari perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, hingga akhirnya terjadi loyalitas dari pelanggan tersebut, seseorang pelanggan seringkali melihat nilai lebih produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk atau jasa layanan dibandingkan dengan perusahaan lain. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa layanan. Dimana kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2001 : 44).

Maka dalam kondisi saat ini yang dimana rata – rata pelanggan cukup kritis dalam menghadapi beraneka ragam produk maupun jasa, harga, merek dan pemasok, maka pelanggan akan menentukan perusahaan mana yang akan memberikan nilai yang tertinggi. Pelanggan selalu menginginkan nilai maksimal, tentunya dengan dibatasi dengan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Tentunya pelanggan mengharapkan sesuatu yang memuaskan. Apabila

kinerja itu dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, namun bila kinerja tersebut sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, dan bila kinerja tersebut melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas (Kotler, 2000:58).

Setiap perusahaan baik perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan, seperti halnya jasa hiburan senantiasa berusaha untuk memenuhi competitive advantage (keunggulan bersaing), dimana dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam pemberian pelayanan (service) kepada konsumen. Tentunya banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik agar konsumen tidak kecewa dan memberikan loyalitasnya pada perusahaan, dengan begitu perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan dalam memberikan citra yang baik bagi produk maupun pelayanan yang ditawarkan.

Menurut Lupiyoadi (2001 : 147) kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected service*).

Dalam menganalisis pelayanan yang memuaskan selalu dihubungkan dengan kualitas pelayanan itu sendiri, adapun pengertian kualitas atau mutu menurut Kotler, “Manajemen Pemasaran” edisi Millenium, (2000:57) adalah “Keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun tersirat”. Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi pihak penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi

konsumen, sehingga secara otomatis konsumen yang dapat menentukan kualitas layanan. Persepsi dari konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh.

Banyak service atau layanan yang dikemas secara multidimensional atau kompleks, yang terdiri dari banyak elemen – elemen yang berbeda dan dijelaskan bahwa pelayanan secara ekstrim adalah perbuatan, proses dan penampilan (Zeithaml and Berry, 1996: 62)

Menurut Kotler (2000:660) *service* memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

### *1. Intangibility*

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/mengonsumsi sendiri.

### *2.. Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

### *3. Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

#### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi), Dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Apabila kualitas layanan telah dilakukan dengan baik, maka penyedia layanan perlu memikirkan bagaimana caranya agar pelanggan menjadi loyal. Pada dasarnya dimensi pada kualitas layanan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan, karena pelanggannya yang memperoleh kepuasan merupakan modal dasar bagi suatu perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas jasa akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas yang baik akan memberikan ikatan yang kuat antara pelanggan dengan penyedia layanan tersebut. Definisi umum tentang service quality atau yang sering disebut SERVQUAL dinyatakan oleh Zeithaml(1996) yaitu, “*A customer’s judgement of the overall excellence or superiority of a service*”.

Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono, (2000 : 54) Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa atau produk seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan.

Kotler (1997:34) menyatakan bahwa pembeli atau konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* (Nilai yang diterima pelanggan) yang tertinggi. Nilai ini adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan biaya total pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya total pelanggan adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan yang akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk dan layanan tersebut.

Loyalitas memang sudah menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, yang merupakan suatu keterkaitan antara seorang pelanggan pada sebuah perusahaan. Ini menggambarkan bahwa seorang mungkin saja akan beralih ke perusahaan lain apabila perusahaan tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga maupun unsur – unsur produk dan layanan yang lain. Namun bila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikur. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:107) menyatakan bahwa “oleh sebab itu kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar - benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of mouth advertisers*, namun

juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama”. karena loyalitas secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan.

Menurut Kotler (2000) mengatakan “ *The long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase.*”

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering ia melakukan pembelian ulang, termasuk disini adalah merekomendasikan kepada orang untuk membeli

Bila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan, maka perusahaan akan mendapat nilai tambah bagi pra pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan dapat mampu mengetahui keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian pelanggannya. Oleh sebab itu, dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000 : 110).

Maka dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan mampu memberikan kualitas jasa sesuai dengan harapan pelanggan dan pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan yang baik pada mata pelanggan, maka pelanggan akan terus memakai layanan perusahaan tersebut dan akan terjadi loyalitas dari pelanggan. Pelanggan yang loyal akan dapat bertahan menghadapi persaingan, sehingga perusahaan akan dapat berkembang menjadi lebih baik dalam

jangka waktu yang panjang, dan loyalitas tersebut merupakan salah satu keuntungan dalam perusahaan untuk memperoleh laba yang lebih besar. Seperti pendapat Reichheld (1993:64): *“When a company consistently delivers superior value and wins customer loyalty, market share and revenues go up, and the cost of acquiring and serving customers goes down”*.

Yang maksudnya adalah apabila perusahaan dapat konsisten untuk memberikan nilai yang terbaik dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan, maka saham pasar dan pendapatan akan terus meningkat, dan biaya untuk memperoleh dan pelayanan pelanggan akan berangsur menurun.

Maka dari uraian diatas maka dapat disimpulkan gambar kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka pemikiran



**Sumber: Journal of Service Research**

**1.7 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

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

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, desain penelitian, sampel dan populasi, devinisi operasional variabel, uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis data.

## BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian serta saran – saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya maupun kepada para pembaca.