

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian suatu produk atau jasa ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir proses penjualan. Konsep pemahaman loyalitas pelanggan lebih cenderung dikaitkan dengan perilaku konsumen, salah satu perilaku positif konsumen dapat ditunjukkan melalui kesetiaan kepada produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain (Griffin, 2005). Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya, karena kesetiaan atau loyalitas merupakan suatu pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk atau jasa hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005).

Loyalitas konsumen merupakan isu yang relatif penting untuk diteliti karena kemanfaatannya dalam peningkatan kinerja perusahaan (Aaker, 2000). Secara praktis studi loyalitas memiliki beberapa manfaat antara lain: loyalitas konsumen dapat menghemat biaya pemasaran, karena semakin tinggi loyalitas, maka semakin rendah biaya pemasaran yang di keluarkan perusahaan (Solihin, 2004). Loyalitas konsumen juga dapat menciptakan *word of mouth* yang positif (Dick & Basu, 1994). Loyalitas konsumen

berpengaruh pada sensitivitas harga, semakin tinggi loyalitas, maka semakin rendah sensitivitas harga pada konsumen (Rundle & Mackay, 2001 : 529). Maka dari itu, perusahaan harus mampu menciptakan loyalitas yang tinggi dari setiap pelanggan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Setiap badan usaha yang berorientasi pada pelanggan akan berusaha membuat pelanggan menjadi sangat puas, agar pelanggan menjadi percaya dan loyal, dimana hal tersebut dapat diwujudkan melalui penyajian layanan yang baik. Faktor kualitas layanan idealnya merupakan faktor utama keberhasilan suatu bisnis, karena kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi ( *perceived service* ) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan ( *Expected service* ) (Kotler, 2003).

Dengan demikian, tujuan akhir dari aktivitas bisnis yang dijalankan badan usaha sekarang ini adalah *high trust* dan *high customer loyalty*. Banyak badan usaha telah memahami hal tersebut, sehingga persaingan bisnis semakin ketat, bahkan memiliki kecenderungan meningkat atau semakin tajam dari waktu ke waktu (Kotler, 2003). Persaingan bisnis dalam usaha memperebutkan pelanggan potensial dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang ada untuk menunjang loyalitas terjadi pada setiap badan usaha yang berorientasi pada pelanggan. Apabila perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan dan pelayanan yang diharapkan pelanggan, pelanggan biasanya akan beralih ke perusahaan lain (Crosby & Stephens, 2003).

Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan lebih diarahkan pada fokus pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas

perusahaan di mata konsumen, yang dapat diukur dari tingkat kepuasan (*satisfaction*) serta kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap suatu merek (Akbar dan Parvez, 2009). Pelanggan cenderung menaruh kepercayaan yang lebih pada perusahaan yang mampu memberikan kepuasan dan layanan yang baik, karena kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan suatu rasa aman yang dimiliki oleh pelanggan dalam interaksinya terhadap suatu merek, yang didasarkan pada pandangan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab terhadap minat dan kesejahteraan pelanggan (Delgado, 2003). Ketika pelanggan telah memiliki kepercayaan yang tinggi pada suatu perusahaan, maka pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan tersebut secara terus menerus dan cenderung tidak menginginkan jasa dari perusahaan lain, hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek perusahaan tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus (Darsono, 2008). Maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan harus mampu dibangun dengan sebaik mungkin melalui kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan, karena pada akhirnya kualitas layanan yang baik dan disertai tingkat kepercayaan yang tinggi akan menumbuhkan konsumen-konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi (Trisno Mushanto, 2004:128).

Dalam penelitian ini, merek ditekankan pada produk berupa merek jasa yang dirasakan oleh pelanggan sehingga kepercayaan terbentuk melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan alat yaitu SERVQUAL. Melalui lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti

langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Setiawati dan Sri, 2006), alat ini dipergunakan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa. Dampak positif dari kualitas layanan yang baik dan adanya *trust* adalah kesediaan dari konsumen untuk terus menggunakan jasa dari perusahaan jasa tersebut yang mana akan membawa keuntungan bagi perusahaan karena telah memiliki konsumen yang loyal (*customer loyalty*), sebagaimana Penelitian yang dilakukan Akbar dan Parvez, 2009 yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Oleh karena itu, menggunakan jasa layanan yang sudah jelas baik kualitas layanannya secara berulang-ulang lebih efektif dan efisien bagi konsumen dari pada mencari perusahaan jasa yang baru (Rusdarti, 2004).

Salah satu bentuk perusahaan yang mengutamakan faktor kualitas layanan yaitu studio rekaman. Seiring berkembangnya industri musik di Tanah Air sehingga menyebabkan para musisi berkesempatan untuk menciptakan karya-karyanya berupa lagu-lagu dan kemudian diabadikan dalam *format audio digital* (*wav, wma, mp3, dll*). Lagu-lagu yang telah diciptakan oleh para musisi tersebut direkam dan diaransemen di sebuah tempat atau ruangan yang biasa kita kenal dengan sebutan studio rekaman. Perkembangan studio rekaman yang didukung oleh teknologi audio saat ini juga memberikan kemudahan bagi para musisi untuk menjual dan ada juga yang sekedar mengabadikan karya-karya mereka. Bahkan, bagi mereka yang

bukan yang berasal dari para musisi pun ikut meramaikan industri musik Tanah Air dengan kemampuan yang minim dan modal materi serta lagu ciptaan sendiri, mereka memberanikan diri memasuki studio rekaman untuk mengabadikan karya mereka tersebut dan diperdengarkan kepada orang lain. Oleh karena itu, saat ini juga banyak studio rekaman yang bermunculan dan berlomba-lomba di berbagai daerah hanya untuk bersaing mendapatkan konsumen.

Penelitian ini menggunakan objek perusahaan jasa studio rekaman bernama Aru Recording Studio, yang berlokasi di Jl. Laks. L. RE Martadinata 189, Bandung, Jawa Barat. Aru Recording Studio merupakan studio rekaman yang sudah cukup dikenal oleh banyak orang terutama para musisi-musisi terkenal di Indonesia khususnya Bandung.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pengguna Aru Recording Studio tahun 2013-2014**

2013	Jumlah Band Pelanggan	Jumlah Rata - rata Band Pelanggan per hari	2014	Jumlah Band Pelanggan	Jumlah Rata – rata Band Pelanggan per hari
Januari	187	6	Januari	179	6
Februari	198	7	Februari	164	5
Maret	201	7	Maret	155	5

April	229	8	April	192	6
Mei	176	6	Mei	143	5
Juni	169	6	Juni	172	6
Juli	154	5	Juli	131	4
Agustus	183	6	Agustus	186	6
September	156	5	September	165	5
Oktober	211	7	Oktober	154	5
November	190	6	November	147	4
Desember	187	6	Desember	183	6
Total	2241	75	Total	1971	63

Sumber: Aru Recording Studio, Bandung 2014

Berdasarkan tabel 1.1, pada tahun 2013 Aru Recording Studio memiliki rata – rata 75 pelanggan per hari, sedangkan pada tahun 2014 Aru Recording Studio memiliki rata – rata 63 pelanggan per hari. Hal ini menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan Aru Recording Studio pada tahun 2014 dibanding dengan tahun sebelumnya. Hal ini juga menunjukkan kemungkinan adanya penurunan kualitas pelayanan yang menyebabkan berkurangnya jumlah pelanggan Aru Recording Studio pada tahun 2014.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Pada Aru Recording Studio Bandung).”

**1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh *service quality* pada *trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* pada *customer loyalty*?
3. Apakah terdapat pengaruh *trust* pada *customer loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh *service quality* pada *customer loyalty* yang dimediasi oleh *trust*?

**1.3. Tujuan penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* pada *trust*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* pada *customer loyalty*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* pada *customer loyalty*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* pada *customer loyalty* yang dimediasi oleh *trust*.

**1.4. Kontribusi penelitian**

Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Salah satu faktor utama adalah kualitas layanan dan kepercayaan. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar efek baik buruknya kualitas layanan dan kepercayaan konsumen dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen terhadap Aru Recording Studio dan konsumen bersedia untuk menggunakan jasa Aru Recording Studio lebih sering karena kepuasan yang diperoleh konsumen

melalui kualitas layanan, keandalan perusahaan, serta keunggulan yang ditawarkan daripada pesaingnya. Perusahaan juga perlu mengetahui strategi apa yang perlu dipertahankan dan apa yang harus dijadikan bahan pertimbangan untuk perbaikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, baik melalui alat-alat musik yang disediakan, atmosfer dan kenyamanan studio, serta ketanggapan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen, sehingga tercipta kepercayaan melalui kepuasan yang dirasakan konsumen dan secara otomatis akan mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan jasa perusahaan yang berdampak pada pencapaian keuntungan perusahaan.

#### Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan model penelitian mengenai pengaruh langsung kualitas layanan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis sejauh mana *kualitas layanan* dapat memberikan pengaruh, referensi, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan atau membicarakan suatu merek produk secara positif yang akan berpengaruh pada penciptaan *brand image* produk pada konsumen lainnya sebagai dasar atas kepuasan mengenai kualitas produk, harga, *brand* yang menarik, serta keunggulan produk.