BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Customer loyalty atau kesetiaan pelanggan merupakan faktor yang harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, selain untuk bersaing dalam kehidupan bisnis saat ini faktor kesetiaan pelanggan dapat memengaruhi citra perusahaan itu sendiri, untuk lebih memahami inti dari penelitian ini, peneliti juga mengambil salah satu jenis usaha yang mulai menjamur di kota Bandung saat ini, usaha yang bergerak di dalam bidang jasa ini menjual produk jasa sebagai akademi olah raga yang menyajikan susunan pembelajaran dari usia dini hingga usia dewasa, penelitian dalam bidang jasa akademi olah raga ini bertujuan agar peneliti dapat membuktikan bahwa kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh akan kesetiaan pelanggan terlebih terdapat efek moderasi dari biaya peralihan dan *investment expertise*. Maka dari itu kesetiaan konsumen tersebut dapat didefinisikan sebagai kehendak seorang konsumen untuk menetap dalam sebuah organisasi (Zeithaml, Barry, dan Parasuraman, 1996). Menurut Tjiptono (2004) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat di mana konsumen

mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian dalam jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2004). Dalam aplikasinya, kesetiaan pelanggan tersebut dikaitkan relatif erat dengan istilah *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Kesetiaan pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, yang juga merupakan fungsi dari perbandingan kognitif ekspektasi pelanggan sebelum proses konsumsi dan pengalaman yang sungguh dialami (Oliver, 1980). Berkaitan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, telah dilakukan beberapa penelitian berkaitan dengan kedua istilah tersebut, yaitu *Service Chain Profit* dan *Servqual*. Secara singkat, *Service Chain Profit* berbicara tentang hubungan antara kepuasan pekerja, kualitas pelayanan, dan, pada akhirnya, berujung pada peningkatan profit dan kesetiaan pelanggan (Heskett, Jones, Leveman, Sasser, and Schlesinger 1994). Sementara kajian dengan *Servqual* pun menyatakan hal yang hampir serupa dengan pernyataan di atas, tetapi *Servqual* secara spesifik membagi komponen *Service Quality* menjadi dua bagian, yaitu komponen kualitas pelayanan fungsional (melakukan hal dengan baik) serta komponen kualitas pelayanan teknis (melakukan hal dengan benar). Definisi dari sebuah kualitas pelayanan fungsional berkaitan dengan bagaimana interaksi dengan penyedia layanan jasa atau produk dengan pelanggan dan proses

pengantaran produk atau jasa terhadap pelanggan tersebut (Gronroos, 1983). Sementara, kualitas pelayanan teknis mengacu pada kualitas dari *output* pelayanan (Sharma and Patterson, 1999). Secara spesifik, kedua komponen ini memiliki kaitan yang erat dengan kesuksesan dan penerimaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan (Maddern, Maull, Smart, Baker, 2010).

Berdasarkan model konsep yang diajukan oleh Bell (2005), ada beberapa *variabel* yang secara spesifik dikaitkan dengan dinamika perubahan hubungan pelanggan dalam keterkaitannya dengan kualitas pelayanan dan kesetiaan pelanggan. Dalam jurnal tersebut, Bell (2005) mengamati lima buah *variabel* dan keterhubungan kelima *variabel* tersebut. *Variabel* yang dimaksudkan adalah *Technical Service Quality*, *Functional Service Quality*, *Investment Expertise*, *Switching Cost*, dan *Customer Loyalty*. Dari kelima *variabel* tersebut, tiga di antaranya telah dipaparkan pada bagian sebelumnya. Kelima *variabel* tersebut memiliki hubungan yang saling memengaruhi satu dengan yang lainnya. Karena kedua komponen kualitas pelayanan dinyatakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kedua komponen tersebut pun memengaruhi kesetiaan pelanggan, yang merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan pun *variabel* yang akan ikut dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen. Di samping kedua komponen pelayanan tersebut, ada dua buah faktor lain yang memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan. *Variabel* pertama yang berkaitan dengan dinamika kesetiaan pelanggan, *customer expertise*, adalah *variabel* yang berkaitan dengan akumulasi pengalaman seorang pelanggan dengan organisasi. Akumulasi pengalaman pelanggan tersebut dapat meningkatkan kemampuan pelanggan untuk mengevaluasi informasi pelayanan yang diberikan dan

menarik kesimpulan tentang performa organisasi relatif terhadap organisasi pesaing (Alba & Hutchinson, 1987). Keahlian seorang pelanggan dalam produk tertentu organisasi memberikan pelanggan tersebut kemampuan untuk menarik suatu garis pembeda antara berbagai produk. Pelanggan yang sudah ahli dapat memahami penting atau tidaknya suatu atribut produk, menyingkirkan atribut yang dianggap tidak diperlukan dalam pembelian dengan lebih baik (Bell, 2005), atau dengan kata lain konsumen yang sudah berpengalaman dengan produk dapat “melucuti” berbagai atribut yang melekat pada sebuah produk, dan mendasarkan keputusan mereka terhadap atribut produk yang paling relevan dengan situasi yang sedang mereka alami (Brucks, 1985). *Variabel* kedua yang berkaitan dengan dinamika hubungan pelanggan adalah *switching cost* (biaya peralihan). Konsumen dan pelanggan sering melakukan investasi spesifik dalam suatu hubungan seiring dengan dewasanya sebuah hubungan dengan konsumen (contohnya mengenali prosedur, preferensi, sistem yang tepat, membangun kepercayaan dengan penyedia layanan). Kelanjutan dari investasi tersebut cenderung dapat membentuk suatu fungsi yang dipengaruhi oleh waktu dan tahap perkembangan hubungan organisasi-pelanggan (Bell, 2005). Investasi organisasi yang secara spesifik dilakukan untuk *customer relationship*, meningkatkan persepsi konsumen terhadap biaya peralihan antar penyedia layanan. Biaya tersebut meliputi biaya *finansial* (kehilangan diskon, transaksi yang terlibat dalam peralihan penyedia layanan), biaya *prosedural* (evaluasi pesaing, pembelajaran, dan penyesuaian). Serta biaya relasional (ketidaknyamanan karena kehilangan kontak personal dan identitas dalam organisasi terkait) (Burnham, Frels, and Mahajan, 2003).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka dari itu terdapat beberapa pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Technical Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Functional Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Technical Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan moderasi *Perceived Switching Costs*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Technical Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan moderasi *Investment Expertise*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Functional Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan moderasi *Perceived Switching Costs*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Functional Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan moderasi *Investment Expertise*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Technical Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Functional Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Technical Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan moderasi *Perceived Switching Costs*.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Technical Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan moderasi *Investment Expertise*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Functional Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan moderasi *Perceived Switching Costs*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Functional Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan moderasi *Investment Expertise*.

1.4. Manfaat Penelitian

Walaupun dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan akan tetapi peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberi manfaat dan masukan mengenai adanya pengaruh *Service Quality* serta efek moderasi *Perceived Switching Costs*, *Investment Expertise* terhadap *Customer Loyalty* dalam menilai, memilih, menetap di suatu akademisi bola basket di Kota Bandung.

Penelitian ini berguna untuk:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu manajemen terutama manajemen jasa, dalam mendalami hubungan antara kualitas pelayanan dengan kesetiaan pelanggan yang didukung dengan *Technical Service Quality*, *Functional Service Quality*, *Investment Expertise*, dan *Perceived Switching Costs*.

2. Bagi Pengusaha

Menjadikan bahan pertimbangan setiap perusahaan terutama perusahaan yang berbentuk suatu akademi bola basket, untuk mengambil kebijakan akan cara mengembangkan strategi pemasaran, melalui kualitas pelayanan agar mendapatkan kesetiaan konsumen.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai pentingnya kualitas pelayanan dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengambil hati para konsumennya.

4. Bagi Masyarakat

Dalam hasil penelitian ini diharapkan para masyarakat sadar akan pentingnya mengetahui terlebih dahulu mengenai kualitas pelayanan baik dari teknik sampai pelayanan fungsional itu sendiri, sebelum mengambil keputusan lebih jauh.