

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan.

Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merk kepada produk atau jasa pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan terus menggunakan produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, ia tidak terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak akan berniat untuk pindah ke produk lain.

Seorang pelanggan itu dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila seorang pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengkonsumsi barang tersebut secara rutin. Pemasar harus mengetahui bagaimana cara yang harus ditempuh untuk membentuk loyalitas pelanggan. Cara yang paling klasik digunakan untuk membentuk loyalitas

pelanggan dapat dimulai dengan memberikan kualitas produk yang lebih unggul jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang relatif lebih murah atau setidaknya pada taraf yang sama.

Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan (Griffin dalam Putriandari, 2011). Sedangkan menurut (Syaroh dalam Putriandari, 2011), loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang.

Ada dua hal penting yang dapat ditarik dari perbedaan antara loyalitas yang diniatkan dan loyalitas yang sesungguhnya. Pertama, kepuasan konsumen pada kenyataannya memang sangat mempengaruhi kemungkinan bahwa mereka akan kembali lagi, akan tetapi kepuasan tersebut hanyalah satu dari banyak faktor yang menentukan loyalitas sesungguhnya. Kedua, dampak kepuasan terhadap loyalitas akan berbeda untuk setiap jenis bisnis. Oleh karena itu, dari kedua faktor penentu itu harus dapat memahami agar dapat menentukan seberapa pentingnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band dalam Musanto, 2004). Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan berdasarkan pengalaman dari pembelian sebelumnya, rekomendasi dari

orang lain, pelayanan yang baik, serta kemampuan pelayan dalam memberikan penjelasan tentang informasi yang dibutuhkan oleh seorang pelanggan.

Dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan tentunya akan menaikkan keuntungan terhadap penjualan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting karena bisnis dapat terus berjalan. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga dimasa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari dalam Aryani dan Rosinta, 2010).

Apabila seorang pelanggan sudah merasa puas dan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, maka orang tersebut tidak akan ada niat sedikitpun untuk beralih ketempat lain. Sebaliknya jika orang tersebut tidak puas maka mereka akan mencari ketempat lain untuk mendapatkan apa yang mereka harapkan dari suatu produk atau jasa.

Perusahaan juga harus memperhatikan berbagai perkembangan yang terjadi di pasaran supaya pelanggan tidak beralih ke produk lain. Perusahaan perlu mengambil suatu cara untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memunculkan hambatan supaya pelanggan yang sudah ada tidak mudah beralih ke produk lain yang sejenis. Para pelanggan akan cenderung mengurungkan niat untuk beralih ke produk lain apabila dirasakan suatu ketidakpastian serta memungkinkan kemunculan suatu resiko jika pelanggan beralih ke produk lainnya.

Oleh sebab itu, peneliti memilih Petshop Rumah Guguk karena petshop ini berbeda dengan petshop-petshop pada umumnya. Petshop yang terdapat di kota Bandung biasanya hanya menjual hewan dan perlengkapannya, keadaan ini membuat konsumen yang datang hanya sekedar untuk berbelanja semata. Tetapi

tidak dengan petshop Rumah Guguk yang menyediakan fasilitas lain seperti kolam renang dan area taman sebagai play ground untuk para hewan, dan juga menyediakan ruang tunggu bagi para pemilik hewan sehingga mereka bisa saling berinteraksi satu sama lain, bertukar pikiran seputar hewan, dan sebagainya. Disinilah letak nilai tambah dari petshop Rumah Guguk untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan dan menarik minat konsumen untuk beralih ke petshop ini.

Dalam kesempatan ini, peneliti tertarik mengetahui apakah terdapat “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan dan Niat untuk beralih di Petshop Rumah Guguk”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan pada niat untuk beralih?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pada loyalitas
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pada niat untuk beralih

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengujian kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan, diharapkan memiliki manfaat:

1. Manfaat bagi akademisi

Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai gambaran pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan dan minat untuk beralih guna menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat mempelajari bagaimana cara meningkatkan kepuasan dan mempertahankan seorang pelanggan agar mereka tidak mudah beralih.

2. Manfaat bagi pelaku bisnis

Dapat dijadikan sebagai contoh sekaligus dapat mempraktekan bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memperoleh pelanggan yang loyal dan tidak mudah untuk beralih ke produk pesaing sehingga kelangsungan bisnis dapat terus berjalan dimasa-masa yang akan datang.