

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Dharmmesta (1999), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk meningkatkan keuntungan. Semakin loyal pelanggan maka perusahaan semakin untung. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan mempunyai kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas tumbuh dari dalam diri pelanggan, karena pelanggan merasakan tentang produk atau jasa yang digunakannya. Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa anteseden dari loyalitas adalah kepuasan. Singh (2006) juga menyatakan kepuasan merupakan faktor langsung dari loyalitas pelanggan. Namun di sisi lain, masih ada pertentangan mengenai hal ini misalnya Ruyten & Bloemer (1999) dalam Darsono (2004), kepuasan memiliki asosiasi positif dengan loyalitas tapi tidak menghasilkan tingkat loyalitas pada derajat yang sama. Hellier (2002) menyatakan tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Rowley &

Pendahuluan

Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Strauss & Neugaus (1997) yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek.

Masih adanya perbedaan pendapat mengenai pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, Selnes (1993) dan Sivadas (2000), menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan, namun Hellier (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang rendah terhadap kepuasan pelanggan. Selnes (1993) mengemukakan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk tidak berpindah merek. Namun Griffin (1995) dalam Koskela (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak cukup, antara 55 – 85 % pelanggan yang berpindah adalah pelanggan yang puas. Dalam penelitian yang lain, masih terkait dengan loyalitas pelanggan, data dari sejumlah perusahaan terkemuka seperti AT&T, Rank Xerox, dan The Royal Bank of Scotland, menunjukkan bahwa secara rata-rata 95% pelanggan yang mengatakan sangat puas cenderung loyal pada produk atau pemasok yang bersangkutan (Tjiptono, 2005).

Memberi dan menciptakan kepuasan kepada pelanggan melalui segala bentuk pelayanan yang diberikan dan disediakannya, apalagi dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini khususnya dibidang internet dan semakin kritisnya masyarakat, maka makin meningkat pula tuntutan para pemakai jasa pelayanan internet untuk mendapatkan pelayanan secara profesional, pelayanan sangat

Pendahuluan

mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan yang merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk dan jasa dapat disebabkan oleh kualitas pelayanan dan harga yang telah dirasakan oleh konsumen. Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk dan jasa dapat dipertahankan apabila konsumen mempunyai loyalitas terhadap kepuasan yang dibentuk berdasarkan dari kualitas pelayanan dan harga yang diberikan. Loyalitas yang tinggi akan membuat pengaruh antara konsumen dengan pengelola perusahaan lebih bernilai. Dalam peningkatan penilaian inilah maka perusahaan harus dapat menerapkan kualitas pelayanan dan harga dengan baik untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas pelanggan dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan lain. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan tentunya akan mengutamakan perluasan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan pelanggan dan nilai pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Apabila suatu kualitas pelayanan melebihi nilai harapannya, maka pelayanan tersebut dikatakan memiliki kualitas yang tinggi hingga dapat memuaskan pelanggan bahkan menuju pada keputusan akan kepercayaan terhadap

Pendahuluan

pelayanan yang ada. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka dikatakan pelayanan tidak dapat diterima oleh pelanggan.

Penetapan harga jual seringkali tidak dapat diputuskan dalam sekali pengambilan keputusan, tetapi perlu adanya peninjauan kembali agar benar-benar sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan serta kemampuan pelanggan.

Harga jual ini sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa internet, karena dengan penetapan harga yang tepat dan sesuai akan menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan tersebut dalam mencapai tujuan perusahaan.

Untuk lebih berhasil dalam menetapkan harga jual produk, perusahaan memperhatikan reaksi konsumen atau pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dengan menetapkan harga yang bersaing dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Strategi penetapan harga produk menjadi barometer kuat dalam memenangkan persaingan. Hal ini tidak mungkin dihindari oleh beberapa produsen untuk tetap memberikan harga yang bersaing antara produk sejenis. Strategi harga yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dilakukan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan akibatnya loyalitas pelanggan meningkat.

Salah satu perusahaan bergerak dibidang telekomunikasi yang terbesar di Indonesia saat ini adalah PT Telkom yang salah satu jasanya adalah layanan internet, yaitu Speedy. Karena jumlah pelanggan yang semakin banyak dan kritis, sehingga muncul banyaknya pesaing, maka perlu kiranya perusahaan memberikan kualitas

Pendahuluan

pelayanan yang baik. Pada dasarnya kelangsungan operasional suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan penjualan produknya. Semakin tinggi volume penjualannya maka semakin besar pula kekuatan suatu perusahaan untuk tetap bertahan dan bersaing di pasaran, dalam hal ini ada banyak hal yang harus dievaluasi oleh perusahaan. Perusahaan harus mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan, serta harga, agar kepuasan konsumen tercapai sehingga dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan kepada pelanggan pengguna internet Speedy dari PT Telkom melalui segala bentuk pelayanan dan harga yang diberikan dan disediakannya oleh perusahaan tersebut, apalagi dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini yang semakin kritisnya masyarakat, maka makin meningkat pula tuntutan para pengguna internet Speedy untuk mendapatkan pelayanan dan harga secara profesional, hal ini sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan internet Speedy tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka judul dari penelitian adalah “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dari Internet Speedy”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

Pendahuluan

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga pada kepuasan pelanggan internet Speedy dari PT Telkom pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berlangganan internet Speedy dari PT Telkom?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan internet Speedy dari PT Telkom pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berlangganan internet Speedy dari PT Telkom?
3. Apakah terdapat pengaruh harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan internet Speedy dari PT Telkom pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berlangganan internet Speedy dari PT Telkom?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan internet Speedy dari PT Telkom pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berlangganan internet Speedy dari PT Telkom?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga pada kepuasan pelanggan internet Speedy dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berlangganan internet Speedy dari PT Telkom.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan internet Speedy dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berlangganan internet Speedy dari PT Telkom.

Pendahuluan

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan internet Speedy dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berlangganan internet Speedy dari PT Telkom.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan internet Speedy dari PT Telkom dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berlangganan internet Speedy dari PT Telkom.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi perluasan khasanah teori mengenai manajemen pemasaran dan pemasaran produk jasa, khususnya penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan serta memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran atau pemasaran produk jasa.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam memanfaatkan pengetahuan dan memberikan masukan kepada manajemen PT Telkom untuk kualitas layanan dan harga pada konsumen Speedy dalam merumuskan strategi yang tepat sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dari PT Telkom tersebut.