

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas merupakan tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang. Hal ini didukung oleh Reichheld (1993) dalam Fibrianto (2011) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah sangat penting bagi kelangsungan hidup bisnis. Griffin (2003:223) dalam Krisna (2007) menjelaskan berbagai keuntungan jika perusahaan memiliki loyalitas pelanggan antara lain: mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjualan silang, menciptakan *word of mouth* positif, mengurangi biaya kegagalan. Dengan berbagai keuntungan tersebut, perusahaan perlu memiliki pemahaman mengenai loyalitas dan faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (1996:554) dalam Japarianto (2010), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen. Sedangkan harapan atau ekspektasi terbentuk dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Menurut Zaltman (1979:288) dalam Japarianto (2010), loyalitas pelanggan adalah salah satu tipe dari pembelian yang berulang-ulang yang mana konsumen bisa belajar dari pengalaman pembelian dan tidak akan membeli kembali produk yang tidak memuaskan, jika terdapat alternatif-alternatif yang lebih memberikan kepuasan.

Menurut Zeithaml *et. al.* (1996) dalam Fibrianto (2011), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah terbentuknya loyalitas yang kuat. Menurut Zeithaml *et. al.* (1996) dalam Fibrianto (2011), indikator loyalitas yang kuat adalah: *Say positive things* adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi. *Recommend friend* adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman. *Continue purchasing* adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Dalam mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan berlomba-lomba membuat *first time customer* menjadi *lifetime buyer*. Menciptakan *lifetime buyer*, perusahaan perlu menjadikan konsumen sebagai partner yaitu perusahaan perlu membangun hubungan yang sangat erat antara konsumen dan perusahaan yang keduanya saling menguntungkan (Hill, 1996:332 dalam Krisna, 2007). Loyalitas yang dibangun bukan hanya sekedar melakukan pembelian ulang namun sampai pada tingkatan *premium loyalty* yaitu tingkat ketertarikan tinggi dan tingkat pembelian tinggi (Hill, 1996:332 dalam Krisna, 2007).

Sebelum memahami faktor –faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor jasa, sebaiknya pemasar perlu memiliki pemahaman mengenai jasa. Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002; Chowdary & Prakash, 2007 dalam Fibrianto 2011). Selanjutnya, penelitian ini lebih membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

khususnya kualitas *customer contact centres*, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen afektif. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Van Der Aa, Bloemer, & Henseler (2013).

Menurut Anton (2000); Holman *et al.*(2007); Miciak & Desmarais (2001) dalam Van Der Aa et al.(2013), salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan jasa adalah bagaimana mengirimkan proses produk jasa melalui sistem informasi guna mendapatkan informasi yang berguna untuk membuat keputusan. Salah satu media yang dapat digunakan adalah *customer contact centres (call centre)*.

Banyak perusahaan menggunakan *customer contact centres* sebagai instrumen penting untuk penyampaian jasa (Anton, 2000; Holman *et al.*, 2007; Miciak & Desmarais, 2001 dalam Van Der Aa et al., 2013). Cara tradisional seperti interaksi konsumen dengan *salesperson* atau *account manager* sudah terganti oleh *customer contact centres*. 80 % interaksi perusahaan dengan konsumen terjadi melalui *customer contact centres* dan 92 % kuesioner pendapat konsumen tentang perusahaan dibuat berdasarkan pengalaman konsumen dengan *customer contact centres* (Anton *et al.*, 2004 dalam Van Der Aa, *et al.*, 2013).

Jumlah *customer contact centres* berkembang sangat pesat (Whitt, 1999 dalam Van Der Aa, et al., 2013). Perkembangan *customer contact centres* di Eropa, Asia, dan Afrika pada tahun 1999-2005 mencapai 130 % (Datamonitor, 2003 dalam Van Der Aa, et al., 2013).

Contact center lebih menunjukkan suatu komunikasi yang lebih luas, baik dari cara maupun jenis layanan yang diberikannya, terutama untuk membuat pelanggan semakin dekat dan loyal kepada perusahaan.

Fungsi *contact center* dalam memberikan pelayanan yang baik dalam setiap interaksi dan secara konsisten memberikan *value* kepada pelanggan, membuat layanan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya tercipta loyalitas.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pengembangan *contact center* dalam rangka pelayanan pelanggan harus menjadi bagian dari pengembangan strategi perusahaan, bahkan menjadi bagian utama dalam membentuk strategi “interaksi pelanggan”.

Jadi *contact center* sekarang bukan hanya *call center*, ada pula *email services*, *web*, *social media services* (Twitter, Facebook). Perangkat aplikasi lain yang dapat digunakan adalah: *Skype*, *Viber*, *WhatsApp*, *Yahoo!* *Messenger*, dan lain-lain. Mengoptimalkan berbagai pilihan berkontak inilah yang menjadi tantangan bagi pebisnis. Untuk itu diperlukan sebuah *skill* baru *Contact Center Management*.

Di Indonesia *customer contact centre* masih seputar *call center*, ada beberapa yang sudah memulai dengan *email services* namun masih minim indikator dan minim penggunaannya. Di sisi pelanggan, Indonesia punya pasar yang cukup siap karena sudah terakses dengan perangkat aplikasi yang biasa digunakan sebagai sarana *contact center*. Namun dari sisi perusahaan, belum muncul komitmen untuk berinvestasi dan mengembangkannya. (blog Marketing, 1 Juli 2013))

Customer contact centres memudahkan konsumen untuk mendapatkan layanan. Konsumen tidak perlu datang ke counter untuk mendapatkan layanan. Kebutuhan konsumen untuk mendapatkan layanan secara cepat tepat handal membuat penyedia jasa layanan memperbaiki terus kualitas *customer contact centres*. Hal ini didukung oleh Burgers et al,2000 dalam Aa et al ,2013 yang menjelaskan bahwa ada 4 dimensi harapan konsumen dari kualitas customer contact centre (adaptiveness,assurance,emhaty,authority)

Menurut Berry *et al.*, (1988) dalam Fibrianto (2011), kualitas jasa menjadi senjata kompetitif yang paling kuat bagi organisasi jasa. Manajer organisasi jasa bekerja keras untuk memelihara kualitas pelayanan sebagai upaya menciptakan loyalitas pelanggan (Zeithaml *et al.*, 1996 dalam Fibrianto, 2011). Kualitas merupakan sesuatu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjual produk. Pada prinsipnya, kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hal ini didukung oleh Wyckof yang dikutip oleh Lovelock, (1988) dalam Fibrianto, (2011) yang menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Implikasi baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Van Der Aa, *et al.* (2013) menjelaskan 7 (tujuh) dimensi kualitas *customer contact centres* yang perlu dicermati agar kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan dapat terwujud yaitu: *reliability, emphaty, customer knowledge, customer focus, accessibility, waiting cost, dan user friendliness of*

VRU. Reliability adalah saat kinerja customer contact centre sampai pada level konstan, dalam hal ini termasuk mampu menjawab pertanyaan, pengetahuan petugas dapat dipercaya dan konsistensi informasi. *Empathy* adalah saat petugas membuat konsumen merasa dilayani dengan serius, dalam hal ini termasuk rasa persahabatan, mendengarkan dan memahami. *Customer knowledge* adalah saat konsumen percaya bahwa customer contact centre mengenali konsumen dan menggunakan informasi untuk keuntungan konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa perusahaan mengenal konsumen. *Customer focus* adalah saat konsumen merasa dilayani dengan sepenuh hati, dalam hal ini termasuk memberikan saran proaktif, menyediakan informasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memastikan seluruh pertanyaan konsumen sudah dijawab. *Accesibility* adalah saat dimana customer contact centre mudah diakses saat diperlukan termasuk diantaranya: mudah mencari no telepon dan jam layanan customer contact centre. *Waiting cost* adalah saat dimana konsumen harus mengeluarkan effort untuk menelepon, termasuk diantaranya waktu tunggu dan biaya menelepon. *User friendliness of vru* adalah menu otomatis yang harus dilalui konsumen sebelum terhubung dengan petugas.

Menurut Aa et al, 2013, kualitas layanan *customer contact centre* tidak lepas dari kualitas hubungan perusahaan dengan konsumen. Dimensi kualitas hubungan yaitu: kepuasan, komitmen afektif, dan kepercayaan menjadi penentu loyalitas pelanggan (Aa et al, 2013)c. Persaingan yang semakin tinggi mendorong penyedia jasa layanan harus dapat memperbaiki kualitas layanan,

menciptakan kepuasan konsumen, komitmen afektif konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap kinerja perusahaan.

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan diperlukan pengembangan kepuasan pelanggan, walaupun terdapat bukti empiris yang menjelaskan bahwa pelanggan yang puas tidak selalu loyal dan pelanggan yang tidak puas mungkin tidak berpindah ke perusahaan lain. Hal ini didukung oleh Krisna (2007) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang puas dapat berpindah hanya karena harga atau peluang baru atau bahkan hanya sekedar variasi. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas sering tidak melakukan usaha untuk pindah ke perusahaan lain karena percaya bahwa hasilnya sama.

Walaupun adanya fenomena tersebut, namun perusahaan tetap perlu mengembangkan kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan sebagai dasar untuk mencapai keuntungan jangka panjang. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya terhadap produk tersebut (Kotler, 2006). Kepuasan sebagai langkah awal perusahaan dalam membangun kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen sehingga menjadikan perusahaan bukan hanya menciptakan *first time customer* melainkan *lifetime customer*. Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen merupakan salah satu variabel yang diteliti dalam penelitian ini dan menurut Van Der Aa *et al*, (2013), variabel kepuasan merupakan variabel mediasi dalam membangun hubungan antara kualitas *customer contact centres* dengan loyalitas pelanggan

Peranan variabel mediasi dalam membangun hubungan antara kualitas *customer contact centres* dengan loyalitas pelanggan yang kedua adalah *trust*

atau kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan memegang peranan penting dalam hubungan pemasaran (Hunt, 1994 dalam Aa *et al*, 2013). Seringkali *Customer contact centre* menjadi satu-satunya cara untuk menghubungi perusahaan, saat *customer contact centre* gagal melayani maka ini merusak kepercayaan konsumen pada perusahaan .

Selanjutnya peranan variabel mediasi terakhir dalam penelitian ini adalah komitmen afektif. Komitmen afektif adalah kuatnya pengenalan dan keterlibatan seseorang pada suatu hal (Moway, Porter, & Steers, Kualitas *customer contact centre* dapat menambah atau mengurangi komitmen afektif (Weitz ,1992 dalam Aa *et al*, 2013). Jika konsumen menghargai kualitas *customer contact centre* maka dapat menjadi investasi dalam hubungan konsumen dengan perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada membangun loyalitas pelanggan di sektor jasa khususnya di jasa perbankan.

Penelitian ini berfokus pada sektor jasa karena sektor jasa memegang peranan penting dalam perekonomian. 50% perdagangan global ada di sektor jasa, dan 60% tenaga kerja diseluruh dunia bekerja pada sektor tersebut (republika, 19 april 2013) .Industri jasa perbankan sangat penting dalam perekonomian suatu negara, tanpa adanya industri ini, ekonomi suatu negara tidak akan meningkat, tanpa arus dana tidak ada investasi dan pemanfaatan dana yang lebih produktif (Ambhen blog, 2011)

Penelitian terdahulu sudah menggunakan berbagai sektor jasa yaitu keuangan, kesehatan dan telekomunikasi. Namun penelitian ini ingin

mengkonfirmasi kembali atau menguatkan kembali model salah satu sektor yaitu perbankan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya maka peranan variabel kualitas *customer contact centres*, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen afektif menjadi variabel penting dalam membangun kualitas hubungan dalam menciptakan loyalitas pelanggan khususnya pada jasa perbankan. Dengan demikian, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas *Customer Contact Centres* pada Loyalitas Pelanggan: Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Afektif sebagai Variabel Mediasi. “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas *customer contact centres* pada kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas *customer contact centres* pada kepercayaan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas *customer contact centres* pada komitmen afektif pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan pada kepercayaan pelanggan ?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan pada komitmen afektif pelanggan?

6. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan ?
7. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pada komitmen afektif pelanggan?
8. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan pada loyalitas pelanggan ?
9. Apakah terdapat pengaruh komitmen afektif pada loyalitas pelanggan?
10. Apakah terdapat pengaruh kualitas *customer contact centres* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan ?
11. Apakah terdapat pengaruh kualitas *customer contact centres* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan?
12. Apakah terdapat pengaruh kualitas *customer contact centres* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh komitmen afektif pelanggan?
13. Apakah terdapat pengaruh kualitas *customer contact centres* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan?
14. Apakah terdapat pengaruh kualitas *customer contact centres* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan komitmen afektif pelanggan?
15. Apakah terdapat pengaruh kualitas *customer contact centres* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan dan komitmen afektif pelanggan?
16. Apakah terdapat pengaruh kualitas *customer contact centres* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan komitmen afektif pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *customer contact centres* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *customer contact centres* pada kepercayaan pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *customer contact centres* pada komitmen afektif pelanggan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan pada kepercayaan pelanggan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan pada komitmen afektif pelanggan.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan pada komitmen afektif pelanggan.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh komitmen afektif pelanggan pada loyalitas pelanggan.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *customer contact centres* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *customer contact centres* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.
12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *customer contact centres* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh komitmen afektif pelanggan.
13. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *customer contact centres* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.
14. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *customer contact centres* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan komitmen afektif pelanggan.
15. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *customer contact centres* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan dan komitmen afektif pelanggan.
16. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *customer contact centres* pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan komitmen afektif pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

- a) Perusahaan

Membantu perusahaan dalam mengelola *customer contact centres* dengan memperhatikan aspek kualitas hubungan seperti kepuasan pelanggan,

kepercayaan, dan komitmen afektif untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, membantu perusahaan untuk memaksimalkan fungsi *customer contact centres* agar dapat memenuhi harapan pelanggan (kepuasan), menciptakan kepercayaan dan komitmen pelanggan yang selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

b) Akademisi

Membantu para peneliti dan akademisi untuk melakukan pengembangan model pengaruh *customer contact centres*, kualitas hubungan, dan loyalitas pelanggan. Peneliti menawarkan teori tentang hubungan *customer contact centres* dan kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kualitas hubungan (kepuasan, kepercayaan, komitmen afektif) yang masih banyak kekurangan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan di industri jasa keuangan yang lain atau di industri jasa lain seperti layanan kesehatan, layanan telekomunikasi, layanan pendidikan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilaksanakan di perusahaan Manufaktur. Penelitian selanjutnya menggunakan indikator yang lain yang lolos uji reliabilitas. Penelitian selanjutnya pada kepuasan dapat menggunakan lebih dari 1 indikator. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan Sample yang lebih banyak dan memenuhi kriteria 10 kali item pertanyaan.