

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu mempunyai kebutuhan yang menuntut untuk dipenuhi. Dalam hal ini terdapat produsen sebagai pembuat produk atau jasa yang akan menyampaikan produk atau jasanya tersebut kepada konsumen, sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing konsumen. Produsen dalam melakukan berbagai kegiatan produksinya diharapkan untuk selalu dapat membangun kepuasan bagi konsumen, hal ini dikarenakan konsumen merupakan suatu aset yang penting bagi produsen. Menurut Lovelock (2007 : 93), kepuasan konsumen dapat dicapai apabila pelayanan yang diberikan oleh produsen mampu mencapai atau melebihi harapan dari masing-masing konsumen. Konsumen yang puas akan membantu produsen dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dan dikarenakan lebih mudah mempertahankan konsumen lama dari pada menarik pelanggan baru.

Konsumen yang sudah puas terhadap suatu produk atau jasa akan membayar lebih untuk hal tersebut tersebut walaupun ada produk atau jasa lain yang lebih murah walaupun kualitasnya sama. Dalam Singh (2006), Hoyer (2001) menuliskan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah bentuk dasar dari setiap bisnis yang sukses karena kepuasan pelanggan mengarah untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas merek, dan *positive word of mouth*.”

Menurut (Gandhi 129-137) menyebutkan bahwa “Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas secara keseluruhan, harga, ekspektasi (Anderson, 1994; Fornell et al., 1996) , citra perusahaan (Aga, 2007) dan keinginan (Spreng, 1996)”. Lassar (1998) dalam Kiyani *et al* (2012) menyebutkan bahwa didalam kepuasan pelanggan terdapat 3 jenis kepuasan dalam diri konsumen yaitu : kepuasan terhadap produk atau jasa, kepuasan saat melakukan pembelian produk atau jasa, dan kepuasan yang didapat setelah konsumen membeli produk atau jasa. dan hal ini diyakini memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen atau *Customer Loyalty* menurut Oliver (1997, 1999) dalam Kiyani *et al* (2012), “loyalitas adalah sebuah kontinum, yang dimulai dari beberapa kepercayaan kognitif diikuti oleh loyalitas kognitif, afektif, dan akhirnya perilaku pembelian yang sebenarnya.” Mendapatkan loyalitas pelanggan merupakan tujuan penting dari pemasaran strategis dan inisiatif hubungan pemasaran (Kumar, 1999) dalam Kiyani *et al* (2012) sedangkan (Hashim 2007) dalam Kiyani *et al* (2012) mengatakan loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor penting yang harus selalu diperhatikan perusahaan. Loyalitas konsumen secara umum diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk atau jasa karena kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dalam Kiyani *et al* (2012), Heskett *et al*; (1997) mengatakan bahwa kelayalitan konsumen dapat meningkat dengan cepat, apabila produsen bisa melewati “ambang batas” kepuasan konsumen. Kiyani *et al* (2012), menjelaskan bahwa kelayalitan konsumen merupakan faktor penting dalam keuntungan jangka panjang yang akan diterima produsen “*customer loyalty as an important determinant of long term profitability*”.

Menurut Armario (1999) dalam Aryani (2010), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan untuk tetap unggul dalam pasar yang persaingannya sudah sangat ketat. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992) dalam Iqbal (2011). Ditambah dengan berkembangnya kemajuan teknologi saat ini membuat menjaga kepuasan pelanggan agar tetap loyal menjadi suatu hal yang menarik dan penting diperhatikan karena bila konsumen merasa tidak puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh produsen, konsumen dapat menyebarkan kekecewaannya dengan mudah melalui media internet dan jejaring sosial yang dapat dengan cepat pula menyebarkan keburukan dari produsen. Menurut Clarke (2001) dalam Singh (2006):

*“The notion of customer loyalty may appear at first sight to be outmoded in the era of the Internet, when customers are able to explore and evaluate competing alternatives as well as checking reports from others – at the touch of a button.”*

Di Indonesia tingkat persaingan dalam bidang pendidikan antar universitas sudah sangat tinggi dirasakan. Untuk meningkatkan daya tarik dari calon mahasiswa, dan untuk meningkatkan fasilitas infrastruktur, beberapa universitas mempunyai sarana untuk penunjang kesehatan mahasiswa, pegawai, dan masyarakat umum. Salah satu Universitas yang mempunyai sarana kesehatan adalah Universitas Kristen Maranatha yang berada di kota Bandung. Secara resmi Universitas Kristen

Maranatha berdiri pada 11 September 1965 dan terus berkembang sampai sekarang. Universitas Kristen Maranatha mempunyai berbagai macam sarana penunjang, salah satunya sebuah Rumah Sakit Gigi Mulut yang diberi nama Rumah Sakit Gigi Mulut Universitas Kristen Maranatha yang pada saat ini sedang berkembang dengan baik. Rumah Sakit Gigi Mulut ini mulai beroperasi sejak Januari 2012. Setelah merasakan pelayanan di Rumah Sakit Gigi Mulut Universitas Kristen Maranatha pelanggan yang puas dapat memasukan kartu kedalam box “puas” yang berada didepan pintu masuk, namun begitu juga dengan pelanggan yang tidak puas dapat memasukan kartu kedalam box “tidak puas”. Pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Gigi Mulut Universitas Kristen Maranatha adalah pelayanan dalam bidang jasa, sehingga kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan terlebih lagi selain melayani mahasiswa dan pegawai Universitas Kristen Maranatha, Rumah Sakit Gigi Mulut Universitas Kristen Maranatha ini juga menerima pasien secara umum. Selalu memberikan pelayanan yang bisa melebihi ekspektasi dari pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan tersebut.

Penulis tertarik untuk membahas suatu penelitian yang menjelaskan bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan memberi judul penelitian : **“PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* RUMAH SAKIT GIGI MULUT UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA.”** Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

## 1.2 Identifikasi masalah

Apakah terdapat pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui lebih jauh pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Praktek : Hasil dari riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan program *customer satisfaction*.
2. Teori: Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terutama yang berkaitan dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
3. Kebijakan: Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan panduan yang benar bagi produsen ataupun perusahaan sesuai dengan undang-undang yang berlaku.