

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan bisnis di masa yang akan datang. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa untuk mencapai hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan karakteristik loyalitas pelanggan, kemudian merancang serta menjaga tahapan loyalitas agar loyalitas pelanggan bisa terjadi. Perhatian perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dalam iklim persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Aslam *et al.* (2018) dalam penelitiannya menemukan bukti nyata bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat ditingkatkan melalui penciptaan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*), kualitas layanan (*service quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*).

Kepuasan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang (*loyal*). Bowen dan Chen (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dalam hal ini untuk mencapai tahap loyalitas, pelanggan diwajibkan merasakan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Singh dan Thakur (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari apa

yang telah diterima, membandingkan apa yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Kemampuan suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen puas saat mengkonsumsinya akan menentukan tingkat loyalitas pelanggan.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mengusahakan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menciptakan konsumen yang percaya pada produk atau jasa layanan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Aslam *et al.*, 2018). Kepercayaan merupakan landasan untuk hubungan yang sukses dan langgeng dengan pelanggan. Kepercayaan dibangun ketika penyedia produk atau jasa tertarik dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, dan menyediakan produk dan jasa yang bernilai bagi pelanggan. Kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa yang baik akan lebih dipercaya konsumen. Pada jangka pendek, kepercayaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Aslam *et al.*, 2018) dan dalam jangka panjang akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Makmuri dan Harsono, 2018).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah setiap tindakan di dalam suatu kegiatan yang dapat ditawarkan ke suatu pihak untuk pihak lain, dimana semua pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas layanan sangat mempengaruhi konsumen karena dengan kualitas layanan yang baik maka respon balik ke pada perusahaan akan baik juga. Elahinia dan Karami (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

dalam mengimbangi harapan konsumen. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik secara nyata akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hassan *et al.*, 2019).

Selain kepercayaan dan kualitas layanan, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi nilai (*perceived value*). Persepsi nilai merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat produk atau jasa secara keseluruhan mengenai keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa (Hellier *et al.*, 2013). Persepsi nilai merupakan variabel penting dan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan (Shao *et al.*, 2019). Aslam *et al.* (2018) mengukur persepsi nilai kedalam empat dimensi yaitu nilai fungsional (*functional value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), dan nilai moneter (*monetary value*). Produk atau jasa yang dapat melakukan fungsinya dengan baik, mampu meningkatkan emosi konsumen saat menggunakannya, memberikan nilai sosial yang semakin tinggi dan memberikan keuntungan finansial yang semakin baik akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan (Shoki *et al.*, 2012).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, pihak manajemen harus mampu menciptakan konsumen yang percaya melalui pemberian layanan dan nilai yang tinggi dari produk atau jasa yang dijual. Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh kepercayaan, kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan. Pada tahap selanjutnya, penelitian ini juga dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas

pelanggan. Obyek pada penelitian ini adalah produk-produk *fashion* yang diproduksi oleh Pattern X Jogja.

Pattern X Jogja digunakan sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa produk-produk Pattern X Jogja tersebut termasuk dalam produk kebutuhan primer yang tingkat permintaannya sangat tinggi hingga akan menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Pertimbangan lain yang digunakan adalah kemampuan dan kreativitas Pattern X Jogja untuk memberikan layanan dalam bentuk modifikasi produk hingga produk yang bersangkutan memiliki penampilan berbeda dan menjadi lebih menarik karena sentuhan nilai seni. Hal ini merupakan salah satu bentuk keunggulan kompetitif Pattern X Jogja yang tidak atau jarang dimiliki perusahaan lain. Konsekuensinya, hanya perusahaan yang kreatif dan inovatif akan memiliki keunggulan kompetitif dalam beberapa hal yang akan mampu tetap eksis dan menghantarkan perusahaan untuk eksis dan memenangkan persaingan bisnis.

1.2. Rumusan Masalah

Menjadikan konsumen loyal pada produk atau jasa perusahaan merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Hal ini karena konsumen yang loyal pada produk atau jasa layanan perusahaan akan memberikan banyak kontribusi positif bagi perusahaan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satu kunci sukses yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konsumen puas atas konsumsi produk atau jasa perusahaan. Kepuasan tersebut peningkatannya dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan

layanan yang baik dan mampu memberikan nilai (*value*) yang tinggi atas konsumsi produk atau jasa perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan, kualitas layanan, nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan nilai moneter berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan nilai moneter terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk membuktikan secara empiris konsep teori pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai arti penting membangun loyalitas, melalui penciptaan kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan dan persepsi nilai dari suatu produk atau jasa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai arti penting kepercayaan, kualitas layanan dan persepsi nilai dari suatu produk atau jasa hingga ketiga orientasi tersebut dapat digunakan untuk memilih produk / jasa perusahaan yang tepat agar konsumen memperoleh kepuasan yang tinggi dan membantu konsumen untuk dapat lebih loyal pada suatu perusahaan (produk atau jasa) tertentu.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak perusahaan mengenai pentingnya kepercayaan, kualitas layanan dan persepsi nilai untuk meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Temuan hasil penelitian ini diharapkan dapat

digunakan sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran produk perusahaan di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yaitu mengenai variabel-variabel yang diteliti. Pada bab dua juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, obyek, subyek, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi majerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.