

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara permanen (Staussy, 2001:7). Persiapan penerapan berbagai kesempatan perdagangan di era globalisasi berkeyakinan bahwa era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan "loyal" (Javaldi dalam Hurriyati, 2010:127).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partner.

Kotler, menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia. *Kelima*: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan. *Keenam*: pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi oleh pasar perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat

dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Selain itu perubahan lingkungan persaingan dapat mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, pendapatan masyarakat secara bertahap bertambah, perkembangan pendidikan, kemajuan teknologi, pengaruh hubungan sosial yang semakin luas adalah beberapa faktor yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan manajemen dituntut untuk melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya manusia, mutu pelayanan maupun biaya pelayanan. Berbagai perubahan tersebut diharapkan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan pelanggan, pihak swalayan harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar.

Karsa Utama Mall yaitu mall kecil yang berlokasi di jalan S.Parman terdiri dari supermarket, dept store, wahana anak, gym, foodcourt. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti pada Karsa Utama Mall Kota Gorontalo, ternyata bahwa loyalitas pelanggan berkurang, jarang ditemukannya daftar harga (price list) terhadap produk yang dijual, kurang adanya produk yang dibutuhkan pelanggan, pelayanan yang diberikan karyawan kurang memuaskan pelanggan, kurangnya perhatian terhadap pelanggan. Karena pada saat ini begitu banyak

bermunculan berbagai jenis toko swalayan, Sehingga kemungkinan pelanggan untuk berpindah pada toko lain menjadi lebih besar.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan melihat pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (PADA PT. KARSA UTAMA MALL KOTA GORONTALO)”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Loyalitas pelanggan berkurang.
2. Jarang ditemukannya daftar harga (price list) terhadap produk yang dijual.
3. Kurang adanya produk yang dibutuhkan pelanggan.
4. Kurangnya perhatian terhadap pelanggan.
5. Pelayanan yang diberikan karyawan kurang memuaskan pelanggan.

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Karsa Utama Mall kota Gorontalo?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Karsa Utama Mall kota Gorontalo?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Karsa Utama Mall kota Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Karsa Utama Mall Kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Karsa Utama Mall Kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Karsa Utama Mall Kota Gorontalo

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui tanggapan dari konsumen tentang kepuasan terhadap pelayanan sehingga pihak toko swalayan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen/pelanggan loyal terhadap swalayan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang diteliti serta memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai masukan untuk perkembangan penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran dalam bentuk skripsi untuk menambah referensi bagi penelitian yang sejenis.