

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini di Indonesia di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas Pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan pelanggan yang lama daripada mencari pelanggan baru (Kartajaya, 2006). Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau toko (Giddens, 2002).

Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan (Lawrence et al, 1990). Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999).

Definisi loyalitas merek sendiri mengacu pada suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu bagian dari loyalitas merek karena merek atau

identitas perusahaan lebih mudah dikenali oleh pelanggan, sehingga penggunaan antara loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek tidak dapat dibedakan dan dapat diutarakan silih berganti (Lau dan Lee, 1999). Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goeth dan Davis dalam Tjiptono, 2002). Parasuraman et al (1988) membagi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari: *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty*, serta *Tangibles* (berwujud nyata). Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler (1994), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor - faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti misal tingkat Kualitas Produk maupun Harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut (Kartajaya, 2006).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan. Diantaranya membahas tentang Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar dalam Tjiptono (2002), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang juga dilakukan oleh Blommer dan Kasper (1999) menyatakan bahwa adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara

kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*Good Value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Penelitian lain oleh Keaveney dalam Tjiptono (2002) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk tetap dengan perusahaan itu.

Loyalitas Pelanggan menjadi hal yang mutlak diperlukan di lini bisnis apapun, termasuk dalam industri penyelenggara haji dan umroh yang digeluti oleh PT Al Andalus Nusantara Travel yang merupakan objek dari penelitian ini. Andalus Travel merupakan perusahaan penyelenggara Haji dan Umroh serta penjualan Group Tiket Penerbangan dan Selaku Penyelenggara Tour International lengkap. Isu utama yang ditampilkan dalam penelitian ini terkait dengan Kebijakan *Progressive* serta Kebijakan Rekam Biometrik. Kebijakan *Progressive* Umroh dan Haji adalah salah satu kendala yang cukup membuat para Penyelenggara Haji dan Umroh menjadi risau, dimana diberlakukan tanpa pandang bulu bahkan pimpinan perjalanan tidak luput dari *progressive*. Dengan nominal SAR2000 (Dua Ribu Saudi Riyal) perkepalanya, untuk aturan terbaru pada akhir Oktober 2018 yang dikeluarkan oleh Kerajaan Arab Saudi adalah 5 tahun.

Dimana mempengaruhi jumlah uang yang akan dikeluarkan oleh pelanggan agar dapat melakukan ibadah Haji atau umroh untuk kesekian kali. Kebijakan Rekam Biometrik adalah dimana dilakukan pendataan bagi Pelanggan yang akan melakukan Haji maupun Umroh melingkupi Rekam 2 Retina Mata, Rekam 10 Sidik Jari, serta Foto Wajah 3 sisi (Tampak Depan, Kanan dan Kiri). Dimana data akan diberikan kepada Kerajaan Arab Saudi Melalui penyelenggara Biometrik Resmi yang ditunjuk, Yakni *VFS TASHEEL*

dimana adalah penyelenggara Swasta Resmi. Dimana lokasi *dari VFS TASHEEL* yang hanya ada dikota besar, dimana pelanggan dari pelosok akan tersita waktu dan uang dalam prosesnya. Fenomena tersebut menunjukkan betapa sulitnya langkah yang harus di tempuh PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya bila ingin mendapatkan pelanggan baru, yang tentunya juga membutuhkan tenaga yang cukup ekstra. Langkah terbaik yang telah di tempuh Andalus Travel untuk menjamin kelangsungan bisnis *Tour And Travel* saat ini adalah dengan berusaha untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan lama.

Salah satu cara yang dapat di tempuh PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya adalah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan dapat berdampak positif terhadap loyalitas mereka sebagai pengguna Jasa Andalus Travel. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimanakah tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Travel Haji dan Umroh serta penilaian mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya sebagai penyelenggara Haji dan Umroh. Judul yang diambil untuk penelitian ini adalah sebagai berikut : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Loyalitas Pelanggan Pada PT Al Andalus Nusantara Travel Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan; Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam menentukan strategi yang tepat.
2. Bagi STIE Mahardhika Surabaya; Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bacaan ilmiah dan tambahan referensi untuk penelitian lainnya.
3. Bagi Penulis; Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pengalaman serta membandingkan pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah dengan keadaan sesungguhnya.