

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pelanggan yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya preferensi rasional (Kotler, 2002). Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Namun demikian, kepuasan konsumen/pelanggan (*consumer satisfaction*) tidak selalu memberikan jaminan bahwa konsumen akan loyal.

Hal ini sebagaimana penelitian Loredah Paulina Nainggolan (2016) yang menyimpulkan keragaman produk (menu) *Stove Syndicate Cafe* Semarang dipersepsikan bervariasi oleh responden, sehingga dalam penelitian ini bagi mereka yang mempersepsikan keragaman produk (menu) bervariasi maka kepuasan penggunaanya juga baik. Namun demikian Penelitian Sri Wilujeng (2015) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana menyimpulkan Variabel persepsi keragaman harga produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang.

Alasan lain mengapa konsumen yang puas tidak selalu loyal adalah adanya tawaran insentif atau benefit yang menarik dari masing-masing produsen yang sulit untuk ditolak oleh konsumen. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti

membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2008).

Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, konsumen yang merasa puas dapat tercipta loyalitas konsumen. (Tjiptono, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni 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. Aryani dan Rosinta (2010).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa, (Kotler dan Keller, 2010:36). Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tentang suatu harapan akan membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen. Produk atau layanan yang ada dalam benak konsumen memiliki kontribusi terhadap pemahaman evaluasi kepuasan konsumen. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan pihak yang rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk suatu kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain Danesh (2012).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk berperilakutertentu karena dia meyakini bahwa mitranyadalam melakukan transaksi akan memberikanapa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkanbahwa jika satu pihak mempercayai pihaklainnya, akan dimungkinkan untuk membentuksebuah perilaku positif dan niat baik.

PT. BERSAMA INTI KARYA UTAMA adalah sebuah perusahaan yang berdiri sejak 22 Maret 2014 dengan fokus pada jasa perawatan rutin unit aviobridge / garbarata, lift, escalator, conveyor, baggage scale di Bandar Udara Indonesia serta supplier bidang mekanikal, elektrikal dan water treatment. Perusahaan ini menawarkan kerja sama dengan berbagai perusahaan nasional maupun instansi pemerintah pada berbagai bentuk perkerjaan sesuai bidang keahlian perusahaan yang dililiki.

Meskipun usia perusahaannya masih muda, namun pengalaman kerja sama yang telah dibangun dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi perusahaan atau instansi yang bekerjasama.

Uraian diatas menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas perlu meningkatkankepuasan, kepercayaan, penetapan harga, dan layanan terhadap jasa yang dipasarkan pihak perusahaan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian terhadap bisnis perdagangan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang bisa dilakukan agar konsumen bisa percaya, merasa puas dan menjadi loyal. Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian kali ini mengambil judul ” Pengaruh Kepuasan konsumen, Kepercayaan, Penetapan Harga dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bersama Inti Karya Utama Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan, kepercayaan, penetapan harga, dan layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bersama Inti Karya Utama Surabaya ?
2. Apakah kepuasan, kepercayaan, penetapan harga, dan layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bersama Inti Karya Utama Surabaya ?
3. Diantara keempat variabel yang meliputi kepuasan konsumen, kepercayaan, penetapan harga, dan layanan, variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bersama Inti Karya Utama Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang menyangkut Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Penetapan Harga dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bersama Inti Karya Utama Surabaya, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial pengaruh kepuasan, kepercayaan, penetapan harga dan layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bersama Inti Karya Utama Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan pengaruh kepuasan, kepercayaan, penetapan harga dan layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bersama Inti Karya Utama Surabaya.

3. Untuk mengetahui diantara keempat variabel yang meliputi kepuasan konsumen, kepercayaan, penetapan harga, dan layanan, yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Bersama Inti Karya Utama Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kegunaan sebagai berikut :

1. Aspek Akademis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik bagi peneliti maupun para akademisi (mahasiswa, dosen dan kepentingan perpustakaan), menambah pengetahuan dan pemahaman serta menjadi bahan masukan bagi akademisi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya berhubungan dengan loyalitas secara efektif dan efisien.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan :

Hasil penelitian ini dibuat untuk melengkapi penelitian serupa yang telah dilakukan terdahulu serta membuktikan apakah dengan variabel yang lebih spesifik akan tetap mendukung hasil dari penelitian sebelumnya atau bahkan dapat memberikan hasil yang berbeda.

3. Aspek Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengusaha perdagangan agar konsumen bisa percaya, merasa puas dan menjadi loyal dan bisa tercapai secara optimal.