

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas konsumen sangat besar artinya bagi perusahaan, selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Kebutuhan informasi merupakan suatu kebutuhan primer, maka alat komunikasi pun menjadi prioritas yang tidak bisa ditawar. Seiring dengan meluasnya penggunaan telepon genggam memberikan peluang pemasaran yang sangat lebar bagi produsen provider, sehingga banyak provider yang berlomba untuk memberikan fitur canggih yang mendukung penggunaan telepon genggam, salah satunya provider Simpati Telkomsel.

Griffin (2009) menyatakan *"Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit"*. Hal ini berarti loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/layanan suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin atau ulang terhadap barang atau jasa yang didasarkan pada unit pembelian pada perusahaan yang dipilih dan usaha-usaha pemasaran untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kebutuhan para penerima layanan harus dipenuhi oleh pihak penyelenggara pelayanan agar para penerima layanan tersebut memperoleh kepuasan. Menurut Kotler (2007) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi penerima layanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan para penerima layanan secara konsisten.

Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan,

pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyaknya perusahaan menitik beratkan pada kepuasan konsumen yang tinggi karena hal ini akan mengikat konsumen karena merasa puas akan pelayanan yang didapatnya, sehingga kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan yang diperoleh setelah menikmati sesuatu produk atau jasa.

Setiap perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan kekuatan loyalitas pelanggannya. Dalam hal ini strategi yang dapat dijalankan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di hati pelanggan adalah memfokuskan diri di dalam membina hubungan dengan pelanggannya. Lisnawat, dkk. (2015) mendefinisikan relationship marketing adalah cara untuk pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Menurut Utami (2010) hubungan pemasaran adalah suatu cara untuk mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang berguna bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa relationship marketing merupakan suatu proses pengelolaan informasi secara terperinci terhadap setiap diri pelanggan dengan secara cermat mengelola semua aspek sentuhan terhadap pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. *Relationship marketing* dijalankan oleh setiap perusahaan sebagai salah satu cara bertahan di dalam dinamika dunia bisnis. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikn pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel Flash Unlimited (Studi Pada PT Telkomsel Cabang Pangkalpinang)” yang dilakukan oleh Solihin, Zakaria Ismail, dan Hariyani, 2015, dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan” yang dilakukan oleh Lisnawati, Zakaria Ismail, dan Hariyani, 2015, dengan hasil kualitas pelayanan dan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti memilih beberapa variabel penelitian tersebut yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *relationship marketing* sebagai variabel independen, kemudian memilih loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan provider Simpati Telkomsel studi pada mahasiswa manajemen angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Alasan dilakukan penelitian ini, berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 2 Oktober 2017, 20 dari 40 mahasiswa manajemen angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto menggunakan provider Simpati Telkomsel sedangkan kelas manajemen angkatan 2014 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto ada 4 kelas, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti loyalitas pelanggan Simpati Telkomsel.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Simpati Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider Simpati Telkomsel ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider Simpati Telkomsel ?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider Simpati Telkomsel ?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *relationship marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan provider Simpati Telkomsel?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *relationship marketing* sebagai berikut :

1. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Membuktikan tentang pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi ilmu pengetahuan, mengembangkan penelitian terdahulu.
3. Bagi perusahaan, meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *relationship marketing* agar meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Bagi konsumen, mengetahui tingkat kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *relationship marketing* dari Simpati Telkomsel.