

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional memperhatikan para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada 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 dan pelanggan. Pentingnya peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan. Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia dimulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan itu. Dimana pelanggan adalah pihak yang memakai nilai, mereka membentuk harapan akan nilai (Hurriyati, 2005)

Begitu pentingnya peran pelanggan dalam perusahaan, sehingga para pengusaha selalu berlomba-lomba menggali potensi yang terbaik untuk dipersembahkan kepada pelanggan, namun pada kenyataannya tidak sedikit

perusahaan yang malahan bingung untuk membuat pelanggannya loyal dan tidak berpindah kepada produk atau jasa perusahaan lain. Kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan menjadi nilai tersendiri dari pelanggan maka sepatutnya perusahaan harus tahu betul siapa pelanggan itu, dan harus tahu betul apa yang mesti dilakukan/diberikan kepada pelanggan?, sehingga pada akhirnya pelanggan itu akan memberikan kontribusi besar dalam bisnis perusahaan.

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Menurut Irawan (2004) mengemukakan bahwa : "Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan." Sedangkan Rangkuti (2006) menyatakan bahwa pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut pelanggan tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

Tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2007).

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (pelanggan). Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang

didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan jasa perawatan gedung dalam hal ini adalah meningkatkan daya saing perusahaan dengan memperbaiki pelayanan prima (*excellent service*) terhadap pelanggan. *Excellent service* merupakan unsur penting yang memiliki kaitan erat dengan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen dengan melayani sampai konsumen mencapai tingkat kepuasan dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas *excellent service* merupakan kualitas yang harus dihubungkan dengan harapan pelanggan dan memuaskan pelanggan dengan kata lain adalah penting mendengarkan suara pelanggan kemudian membantunya untuk memformulasikan kebutuhannya. Kemampuan profesional para pemberi jasa diuji, sehingga unit layanan dalam menghasilkan produk jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan. Pelangganlah yang berhak menilai *excellent service* dengan membandingkan apa yang diterima dan yang diharapkan.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan jasa adalah dalam memenuhi target perusahaan, di mana target pengguna jasa yang mengalami fluktuasi naik turun dalam tiga tahun terakhir, sebagaimana yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Pengguna Jasa Pelayanan CV. Guna Cipta Abadi 2013 -2015

Tahun	Pengguna Jasa	
2013	56 perusahaan	230 orang
2014	53 perusahaan	210 orang
2015	47 perusahaan	200 orang

Sumber : Data sekunder CV. Guna Cipta Abadi, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa pengguna jasa pelayanan jasa CV. Guna Cipta Abadi selama tiga tahun mengalami penurunan, hal ini ditunjukkan pada Tahun 2013 jumlah pengguna jasa sebanyak 56 perusahaan (230 orang), pada Tahun 2014 mengalami penurunan di mana jumlah pengguna jasa 53 perusahaan (210 orang), dan pada Tahun 2015 pengguna jasa hanya 47 perusahaan (200 orang), hal inilah yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **”Pengaruh *Service Excelent*, Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perusamusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *service excellent* terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh *service excelent* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Untuk mendeskripsikan pengaruh *service excelent* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mendeskripsikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam kegunaan, antara lain :

a. Bagi CV. Guna Cipta Abadi

- (1) Sebagai bahan masukan, sumbangan pemikiran dan informasi serta bahan pertimbangan untuk menyusun kebijaksanaan yang akan dilakukan diwaktu-waktu yang akan datang.
- (2) Untuk mengetahui perkembangan pemasaram jasa sehingga dapat diketahui kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih baik di masa yang akan datang.

b. Bagi Penulis

Untuk mencoba membandingkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan menambah khasanah pustaka, sehingga dapat sebagai referensi pada penelitian-penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.