

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Arus globalisasi yang semakin terbuka luas kepada setiap pelaku usaha membuat perkembangan dunia usaha saat ini tumbuh sangat pesat serta diwarnai dengan persaingan yang ketat. Kondisi mobilitas masyarakat yang semakin tinggi juga mendukung tingginya pemenuhan akan layanan yang tidak dapat terpenuhi oleh masyarakat. Produsen penyedia layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat diperlukan demi menunjang segala kebutuhan dalam menjalankan aktivitas, karena masyarakat tidak dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan hidupnya secara mandiri. Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk sosial (*Zoon Politicon*) yang telah dikodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi satu sama lain menurut Aristoteles dalam (Kusumohamidjojo, 2015).

Timbulnya persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku usaha berlomba-lomba mencari inovasi baru demi mendapatkan keunggulan kompetitif dan memperoleh perhatian pasar. Keunggulan kompetitif dapat diperinci pada peningkatan kualitas pelayanan yang memiliki perbedaan dalam melayani konsumen dibandingkan para kompetitor. Kualitas pelayanan yang biasanya menjadi tolak ukur utama konsumen untuk kembali melakukan pemakaian layanan tersebut atau tidak.

Menurut Wyckof (Lovelock, 1988) dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari pengembangan yang dilakukan

untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan mengedepankan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan akan memperoleh kepuasan atas pelayanan yang ia peroleh. Kepuasan didapatkan biasanya dengan berbagai faktor yang mendukung, baik dari segi pelayanan, kesesuaian harga, nilai estetika yang didapatkan pelanggan ataupun yang lainnya. Kepuasan pelanggan juga terbentuk dari hasil layanan yang memiliki kualitas yang baik yang dirasakan langsung manfaatnya oleh pelanggan atas kinerja positif yang diberikan produsen (Swan *et al.*, (1980) dalam Tjiptono (2014)).

Menjadi yang terbaik tidaklah mudah karena harus mempunyai keunggulan yang berbeda dibanding para pesaing apalagi dengan kondisi masyarakat dan budaya Indonesia yang majemuk menjadikan pola perilaku konsumen yang berubah-ubah membuat produsen harus mampu menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Sejak zaman dahulu hingga saat ini kepercayaan menjadi hal yang amat penting dalam menjalin suatu hubungan, baik itu antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, ataupun dalam dunia bisnis yakni penyedia layanan dengan konsumen. Dengan menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen, secara tidak langsung produsen telah melakukan langkah yang positif di mata konsumen dan memperbesar tingkat kemungkinan untuk konsumen kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang. Kepercayaan merupakan sikap atau respon yang diambil konsumen atas segala keputusan dalam menggunakan produk atau layanan karena diyakini memiliki kualitas yang baik atau buruk (Lau dan Lee, 1999).

Pelanggan yang telah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik akan cenderung merasa puas kemudian ia akan mulai mempercayai layanan tersebut, lalu setelah melakukan transaksi secara berkala dan mendapatkan hasil yang memuaskan, pelanggan akan cenderung untuk loyal atau bertahan pada produsen atau penyedia layanan tersebut. Dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan respons atau sikap yang positif yang ditunjukkan dan diambil konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tertentu secara terus menerus (berulang) dikarenakan konsumen telah percaya terhadap kualitas yang didapatkan (Oliver (1999), Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014)).

Saat ini telah ada penyedia layanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang majemuk, yakni layanan kebersihan yang ditawarkan oleh perusahaan King Clean untuk berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, ibu rumah tangga (IRT), perkantoran, *apartement*, dan hotel. Perusahaan King Clean berdiri pada awal tahun 2017 di mana memiliki fokus usaha pada panggilan layanan kebersihan yang mengutamakan kualitas pelayanan terbaik yang disajikan dengan teknologi dan peralatan terbaru. Perusahaan yang beralamat di Jalan Catur Tunggal, Yogyakarta ini berkomitmen penuh untuk selalu memuaskan pelanggan dan menjadi penyedia panggilan layanan kebersihan nomor 1 se- D.I.Yogyakarta.

Perlu diketahui bahwa pada penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari penelitian terdahulu di mana penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas

pelanggan yang merupakan penelitian dari Elrado dkk (2014) dan pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah yang merupakan penelitian dari Setiawan dan Ukudi (2007). Hal pembeda pada penelitian ini ialah adanya penambahan dan pengurangan variabel penelitian baru yakni kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini layak untuk dilakukan karena memiliki kesenjangan penelitian pada hubungan antar variabel yang diteliti. Kesenjangan yang pertama pada penelitian Elrado dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun pada penelitian yang dilakukan Setiawan dan Ukudi (2007) menyatakan bahwa kualitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesenjangan penelitian yang kedua ialah pada penelitian Darwin dan Kunto (2014) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan Samuel dan Wijaya (2009) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan ilmiah sebagai berikut:

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

4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menganalisis dan menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Menganalisis dan menjelaskan peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan memberikan kontribusi pada penelitian mendatang serta mendukung teori-teori pemasaran dan mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam variabel-variabel penelitian di atas.

2. Manfaat praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan oleh praktisi bisnis untuk mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui strategi peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan demi meningkatkan penjualan.