

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa, di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis.

Fenomena bisnis yang terjadi saat ini adalah perang iuran tahunan dan pemberian diskon antar perusahaan yang menyediakan produk / jasa yang berlangsung gencar dan sengit. Bentuk penawaran ini mempengaruhi pola pemikiran dari para pelanggan, terutama mengenai apa yang diharapkan pelanggan dan kepuasan yang diberikan oleh perusahaan sangat mempengaruhi pola pikir pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut (Kotler, 2007:32).

Pelanggan yang mendapatkan tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan, pelanggan yang

loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh pelanggan yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya *customers relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan (Lovelock, 2007:12). Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada.

Selain itu loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa keuntungan pada penjualan. Keuntungan merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.

Dalam dunia bisnis apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dapat dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangusungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan, salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon pelanggan untuk menggunakan barang/jasa tersebut.

Intinya perusahaan harus dapat menciptakan customer value yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan sangat tergantung pada perilaku pelanggannya, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan.

Kepuasan pelanggan dan pemenuhan harapan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya harapan pelanggan dan 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.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindak lanjuti komplain pelanggan dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan dalam pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan suatu produk. Kualitas layanan dalam pemenuhan harapan pelanggan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang menggunakan jasa tersebut tapi juga berdampak pada orang lain.

Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan guna terpenuhinya ekspektasi atau harapan pelanggan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Begitu juga dengan perusahaan Biro Jasa Travel, upaya perbaikan ini akan menjadikan pelanggan makin loyal kepada perusahaan. Konsep dari pemenuhan harapan pelanggan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain.

Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana pemenuhan harapan pelanggan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Melihat indikasi ini, menunjukkan adanya peluang besar bagi pertumbuhan bisnis Biro Jasa Travel. Iklim kompetisi dalam bisnis ini semakin terasa dengan bermunculannya berbagai pesaing baru. Meningkatnya persaingan telah mengarahkan bisnis Biro Jasa Travel mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis memilih judul penelitian dalam skripsi ini yaitu “Pengaruh Ekspektasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Perusahaan Biro Jasa Travel dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah pada penulisan skripsi ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh ekspektasi terhadap loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh ekspektasi dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana ekspektasi, kepuasan dan loyalitas pelanggan menurut pandangan Islam?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekspektasi terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh ekspektasi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk mengetahui ekspektasi, kepuasan dan loyalitas pelanggan menurut pandangan Islam.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.
- b. Bagi dunia pendidikan, hasil temuan empiris penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap pengembangan literatur Manajemen Pemasaran, serta memperkaya referensi bagi pembaca.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.