

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pelaku bisnis ingin mendapat tempat istimewa di hati konsumen. Berbagai upaya ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut sebagai konsekuensi persaingan yang ketat dan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru atau menawarkan produk-produk terbaru. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada agar pelanggan tidak berpaling menjadi pelanggan perusahaan lain.

Perusahaan yang ingin eksis di era yang kompetitif dengan perkembangan teknologi dan memiliki komitmen pada kualitas, maka perusahaan harus dapat menciptakan *customer delight* tidak hanya *customer satisfaction*. Karena data empiris membuktikan adanya korelasi antara kepuasan yang tinggi atau benar-benar puas (*delight*) yang akan loyal pada suatu produk perusahaan (Hutabarat, 1997; Oliver *et al.*, 1997; Verma, 2003 dalam Sudarsi, 2008).

Selama ini, kunci untuk mempertahankan kinerja bisnis adalah dengan memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Sebab, pelanggan adalah kunci dari eksistensi perusahaan, yang dimaksud dengan eksistensi kegiatan bisnis adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan sedangkan

profit hanya merupakan konsekuensi logis yang akan muncul apabila pelanggan puas.

Menurut Dick dan Basu (1994) dalam jangka panjang, loyalitas konsumen atau pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila sejak tahun 1980-an, kepuasan pelanggan merupakan “*watchword*” dalam dunia bisnis (Griffin, 1995).

Kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan perusahaan tersebut untuk mempertahankan pelanggannya (retensi). Apabila pelanggan pergi (defeksi), maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi (Seybold, *et al.*, 2001). Oleh karena itu perusahaan perlu mendeteksi sikap pelanggannya, apakah mereka berada dalam zona tidak puas, puas, atau *delight*.

Kepuasan konsumen dipandang sebagai tujuan utama yang akan menjadi kunci kesuksesan dan eksistensi perusahaan. Namun studi lebih lanjut menjelaskan tentang konsep perilaku konsumen yang menjelaskan tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan. Tingkatan ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih kepada perusahaan, yang disebut kesenangan konsumen (*customer delight*).

Dewasa ini, para peneliti di bidang kualitas jasa, menyatakan bahwa terdapat tingkatan di atas kepuasan yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Mereka menemukan *customization quality* menjadi sangat penting di dalam produk jasa (Anderson, Fornell, and Rust, dalam Oliver, *et*

*al.*, 1997). Lebih lanjut, literatur tentang kualitas jasa juga semakin mempelajari secara mendalam tentang konsep perilaku konsumen dan juga mulai menemukan tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan dan kualitas jasa, yang akan berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen, misalnya loyalitas yang lebih tinggi. Tingkatan ini disebut “*customer delight*” (Schlossberg, dalam Oliver, *et al.*, 1997).

Lebih lanjut Burn, *et al.*, 2000, Schneider & Bowen, 1999; Jones & sasser Jr., 1997, dalam (Verma, 2003), menyatakan bahwa hanya pelanggan yang merasa tingkat kepuasannya tinggi atau benar-benar puas (*delight*) yang akan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas merupakan salah satu indikasi sikap pelanggan yang tetap berhubungan atau berbisnis dengan perusahaan. Seorang pemasar harus selalu menciptakan kepuasan yang benar-benar (*delight*) diinginkan oleh konsumen, artinya kalau konsumen atau pelanggan hanya sekedar puas tidak cukup dijadikan dasar dalam memenangkan kompetisi dan meningkatkan penjualan (Kwong & Yau, 2002; Verma, 2003). Sejalan dengan era globalisasi, dimana teknologi tumbuh dengan pesat, persaingan semakin kompetitif maka, kepuasan pelanggan merupakan persyaratan minimum bagi pemain pasar, pelanggan harus di dorong ke *zona delight*, dimana pelanggan merasa bahagia atau gembira yang akan mengarah kepada komitmen dan loyalitas (Verma, 2003).

Menurut Raharso (2005), kesenangan konsumen dapat dicapai jika perusahaan bersikap adil (*justice*), menghargai (*esteem*) dan memberikan sentuhan akhir (*finishing touch*) pada pelanggannya. *Justice* (keadilan) adalah

kejujuran atau keterbukaan perusahaan dalam bertransaksi dengan pelanggan, yaitu dengan memberikan apa yang menjadi hak pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperlakukan secara adil. *Esteem* (penghargaan) adalah perlakuan khusus yang diberikan perusahaan pada pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai atau diperdulikan. Sedangkan *finishing touch* (sentuhan akhir) adalah *service recovery* (pemulihan jasa) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan pada akhir proses transaksi.

Berbeda dengan konsep ketidakpuasan dan kepuasan (konsep ini sudah diteliti dan dipraktekkan secara luas), *delight* merupakan konsep yang relatif baru dan belum banyak dieksplorasi (Kwong & Yau, 2002; Verma, 2003). Karena itu, studi tentang kesenangan pelanggan dalam penelitian ini, dapat menggambarkan bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif, dan menjadi kunci bagaimana menggerakkan loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Afwan Hariri A.P dan Putri Anindita A (2009) Universitas Negeri Malang (UNM) dengan judul “Pengaruh *Customer Delight* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Siswa LBPP-LIA Malang”. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengangkat judul penelitian “**Pengaruh Kesenangan Konsumen (*Customer Delight*) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh keadilan terhadap loyalitas konsumen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh penghargaan terhadap loyalitas konsumen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh sentuhan akhir terhadap loyalitas konsumen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh kesenangan konsumen (keadilan, penghargaan dan sentuhan akhir) terhadap loyalitas konsumen secara simultan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh keadilan terhadap loyalitas konsumen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh penghargaan terhadap loyalitas konsumen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Menguji pengaruh sentuhan akhir terhadap loyalitas konsumen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

4. Menguji pengaruh kesenangan konsumen (keadilan, penghargaan dan sentuhan akhir) terhadap loyalitas konsumen secara simultan pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan tentang pengaruh kesenangan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, wawasan, dan pemahaman yang menyeluruh serta memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian pengaruh kesenangan konsumen terhadap loyalitas konsumen.