

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dimana persaingan antar perusahaan semakin ketat, maka terciptanya hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan mutlak diperlukan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memuaskan pelanggan agar tercipta pelanggan yang loyal. Hubungan harmonis antara pelanggan dan perusahaan itu tidak terjadi begitu saja tetapi perlu dibangun suatu kondisi yang menguntungkan kedua belah pihak. Untuk mencapai tujuan tersebut maka hal yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan adalah memahami perilaku konsumen agar bisa memenuhi apa yang diinginkan konsumen karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Menurut Tjiptono dan Diana (1998: 45) salah satu prinsip dalam *consumer orientation* adalah memahami pelanggan (perilaku, kebutuhan dan keinginannya). Pemahaman ini dimaksudkan untuk memberikan kepuasan yang maksimum kepada pelanggan.

Dengan semakin maraknya usaha cuci dan salon mobil maka persaingan antar perusahaan tersebut akan semakin ketat, selain itu baik pelanggan ataupun calon pelanggan akan semakin selektif dalam memilih tempat cuci mobil. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih

memuaskan daripada yang dilakukan para pesaing. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri jasa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan menyenangkan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Loyalitas pelanggan sendiri tidak dapat dipisahkan dari kepuasan pelanggan. Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat dan tak terpisahkan. Tetapi pola hubungan antara keduanya bersifat asimetri mengingat konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas (Oliver, 1999 dalam Indah, 2004). Karena begitu sulitnya menentukan suatu loyalitas maka perusahaan harus mempunyai strategi untuk menciptakan suatu loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci utama keberhasilan bagi sebuah perusahaan jasa, karena dengan memuaskan pelanggan perusahaan akan mampu bersaing atau mengungguli pesaingnya. Apabila seorang pelanggan dari suatu perusahaan jasa merasa tidak puas maka ia dapat menginformasikan

ketidakpuasannya itu kepada pelanggan atau calon pelanggan lain sehingga akan berakibat buruk pada perusahaan tersebut. Tetapi sebaliknya apabila ia merasa puas ia akan menjadi media iklan tanpa biaya karena ia akan menginformasikan kepuasannya kepada pelanggan atau calon pelanggan lain secara berantai.

Dengan demikian diharapkan perusahaan mampu menyediakan layanan yang prima dan unggul. Kondisi ini yang akan membantu mewujudkan kepuasan pelanggan perusahaan. Kepuasan pelanggan pada gilirannya diharapkan akan membuat pelanggan loyal menggunakan jasa perusahaan tertentu di saat membutuhkan layanan di masa yang akan datang. Sehingga terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Karena selain biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru yang lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada perusahaan (Kotler, 2000).

Berdasar pada latar belakang yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN C & O AUTO CAR WASH YOGYAKARTA”**.

B. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang spesifik maka penulis melakukan pembatas dalam ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Karakteristik pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan jenis pekerjaan.

2. Dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (wujud).
3. Dimensi loyalitas yang digunakan adalah perilaku (*behaviour*) terdiri dari keinginan untuk membeli ulang, kemauan mendorong orang lain dan *resistence to switch* dan sikap (*attitude*) terdiri dari kemauan merekomendasikan pada orang lain dan *positive of mouth*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan?
2. Variabel manakah yang harus dipertahankan prestasinya dan variabel manakah yang harus ditingkatkan prestasinya?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Untuk menganalisis variabel yang harus dipertahankan prestasinya dan variabel yang harus ditingkatkan prestasinya.

3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang diperoleh selama masa studi dibangku kuliah dan praktek manajemen yang sebenarnya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan wacana referensi acuan penelitian selanjutnya yang sejenis dengan segi permasalahan yang berbeda.