

BAB I PENDAHULUAN

Pada era bisnis ini persaingan bertambah ketat. Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Selain itu pelaku bisnis juga harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Dimana untuk menciptakan kepuasan konsumen tersebut tidak lepas dari usaha.

Pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebaik mungkin. Menyadari hal itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Hal tersebut diiringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang baik dan produk bermutu. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2002) pelayanan ialah setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak pada kepemilikan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Pendapat lain, menurut Tjiptono (2005) pelayanan adalah upaya pemilik jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampainnya sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut C Stemvelt (2004) dalam Payangan (2013) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terfikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali menjadi proses yang dinamis, berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan unsur penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang

berkualitas akan berdampak pada pemenuhan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman et. Al (1990) kualitas pelayanan ialah pemberian pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari layanan yang mereka terima dari penyedia layanan, baik penilaian secara 2 Sebagian atau secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap baik namun jika persepsi pelanggan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berkaitan dengan fenomena tersebut penting bagi perusahaan jasa melalui pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul dan prima. Kualitas pelayanan menjadi salah satu keberhasilan perusahaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Keadaan yang seperti ini perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk menikmati jasa yang diberikan. Kemungkinan besar bahkan merekomendasikan kepada pelanggan lain.

Hal ini erat kaitannya kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan loyal dengan perusahaan. Tujuan dasar industri jasa yaitu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan, sehingga penyedia jasa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman yang ada, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus dikemudian hari dan menciptakan loyalitas konsumen.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang. Cristopher dan Lauren dalam Setiawan (2011) loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. Menurut Selnes (Selnes, 1993) dalam Al-Rasyid (2018) Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Kotler (2002) loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan pada sebuah merek.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli.

Menurut Aaker (1997), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen yaitu yang pertama, memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan mempunyai hak untuk dihormati. Memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan. Yang kedua, tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan

tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat. Yang ketiga, mengukur kepuasan pelanggan, hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilaksanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka. Yang keempat, menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia. Yang kelima, memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiahhadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

“Para pelanggan akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan beradadi antara zona toleransi, yaitu di atas tingkat layanan memadai” menurut Lovelock, Wirtz and Mussry (2010:60). Para pelanggan akan senang ketika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan loyal pada penyedia layanan, kemudian menyebarkan word of mouth positif, tetapi ketika pengalaman layanan tidak sesuai harapan, pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan dan beralih pada penyedia jasa lainnya. Kualitas pelayanan dan pelatihan untuk pengalangan menjadi bagian penting dari budaya perusahaan yang tercermin dalam visi, misi dan nilai perusahaan, sehingga perusahaan mampu menerapkan layanan yang unggul pada pelanggan dan selalu mengukur tingkat kepuasan pelanggan serta membuat para pelanggan loyal pada perusahaan. Pentingnya kesadaran dalam memberikan kualitas pelayanan yang unggul untuk menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan serta mencapai 4 tujuan agar dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis khususnya pada bidang usaha dagang. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti mengambil judul

penelitian “Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di UD Sapu Jagad Ponorogo”.

