

BAB 1

PENDAHULUAAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis pada sektor perusahaan pada saat ini sangat ketat, dengan persaingan yang ketat tersebut setiap bank harus berlomba-lomba untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, baik secara kualitas maupun secara kuantitas, secara kuantitas tertuju pada kepuasan konsumen, sedangkan kuantitas yaitu dengan perusahaan menambah jumlah produk yang diinginkan konsumen agar dapat menciptakan kepuasan sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen.

Adapun salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis pada usaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang tinggi yang terlihat dari pelayanan yang diberikan. Menurut hasil Survei McKinsey (Marketing Research Indonesia,2005) tentang *personal financial service* mengindikasikan bahwa perilaku konsumen di indonesia makin tak mudah di tebak. Mereka sangat puas dengan layanan yang diterimanya, tapi mereka tetap mau pindah ke perusahaan lain perusahaan lain memberikan *service performance* yang melebihi harapannya terlebih apabila pelanggan tersebut berada pada kelas ekonomi papan atas yang semakin potensial.

Dengan deregulasi tersebut, untuk pertama kalinya Pemerintah memandang perlumenciptakan iklim persaingan perbankan

melalui mekanisme pasar, guna mendorong penerapan dan melalui perluasan jaringan kelembagaan. Meningkatnya persaingan dan cepatnya deregulasi yang telah mengarahkan bisnis jasa dari perusahaan mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sector perusahaan adalah berusaha menawarkan kualitas dengan kualitas tinggi.

Menurut hasil survey McKinsey (Marketing Research Indonesia, 2005) tentang personal financial service mengindikasikan bahwa perilaku konsumen di Indonesia makin tak mudah ditebak. Mereka sangat puas dengan layanan tokonya, tapi mereka tetap mau pindah jika toko lain memberikan *service performance* sesuai harapannya terlebih lagi bila konsumen berada pada kelas ekonomi papan atas yang makin potensial menjadi konsumen kutu loncat.

Fenomena yang ada telah mampu menggeser kepuasan menjadi variabel yang bias dalam bisnis. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Schnaars dalam Tjiptono (2000), bahwa terdapat empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu : *failures, forced loyalty, defectors*, dan *successes*. Dalam prosesnya, loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan tetapi bukan kepuasan pada tingkat "cukup puas" tetapi kepuasan pada tingkat tertentu "sangat puas" yang hanya dapat menciptakan loyalitas nasabah (Bhote, 1996) yang menunjukkan hasil

penelitiannya bahwa pada saat tingkat kepuasan konsumen mencapai 90%, loyal *customers* hanya mencapai 40% dalam suatu industry jasa.

Menurut (Marbun & Suardhika, 2013) *service performance* adalah alat ukur dari kualitas jasa berdasarkan *performance* saja. (Marbun & Suardhika, 2013) menambahkan bahwa karena alat ukur kualitas jasa hanya didasarkan pada *performance* yakni kinerja personil perusahaan maupun semua fasilitas yang digunakan, maka perlu diperhatikan proses penyampaian jasa kepada pelanggan agar sesuai dengan maksud perusahaan. Menurut (Carlson, 2004) *Performance* atau kinerja adalah suatu kejadian ataupun bagian dari proses produksi, karena even bisa terjadi akibat adanya manusia yang melakukan proses tersebut, dan proses produksi merupakan salah satu bagian dalam *performance* untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain semua kegiatan manusia bisa disebut dengan *performance* dan *performance* menjadi berkualitas ketika manusia berpikir sebelum bertindak. Skala *Servpevf* dinyatakan akan tepat dalam mengukur kualitas jasa (Rahmawaty, 2011) karena skala *Servqual* digunakan sebagai perbandingan *service performance* dan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi. *Service performance* lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa karena bagaimanapun konsumen hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima dari suatu produsen tertentu bukan pada *service performance* mereka atas kualitas jasa pada umumnya (Dharmayanti, 2006).

Kinerja perusahaan yang dapat memenuhi harapan dan keinginannya. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, kepuasan pelanggan sudah menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan seorang pembeli atas produk atau jasa dengan pelayanan yang diharapkan (Dharmayanti, 2006). Kepuasan pelanggan dalam perusahaan dapat diukur berdasarkan indikator: persepsi perasaan konsumen yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, beban biaya, citra perusahaan, dan keputusan menggunakan produk perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah Dharmayanti (2006) dengan judul Analisis Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas konsumen (Studi pada konsumen PT Surya Cabang Surabaya) hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara *service performance* dan kepuasan sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas konsumen daripada masing-masing variabel.

Loyalitas adalah respon seseorang terhadap perilaku pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek yang mudah digunakan dari sejumlah merek sejenis dan hal tersebut merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas nasabah menyertakan aspek perasaan

didalamnya (Rahmawaty, n.d.2011). Jika seorang konsumen dalam menilai kualitas layanan tinggi (*superior*), *behavioral intentions* konsumen itu akan bersifat *favorable* (positif), yaitu akan memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya: konsumen tersebut berkata hal positif tentang perusahaan, akan tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain. Meningkatkan jumlah membeli atau siap membayar harga premium. *Behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *unfavorable* (negatif) dan hubungan pembeliannya dengan perusahaan akan mengakibatkan menjadi lemah.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas yang menjelaskan banyaknya permasalahan serta fenomena yang terjadi terhadap dampak service performance dan kepuasan terhadap loyalitas dengan judul “ **Analisis Pengaruh Service Performance Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT Timur Prima Lestari Sentosa Kupang)**”.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Analisis Pengaruh Service Performance Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen PT Timur Prima Lestari Sentosa Kupang)**

1.3. PERSOALAN PENELITIAN

Berdasarkan masalah penelitian yang diuraikan diatas, maka yang menjadi persoalan dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah service performance/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen PT Timur Prima Lestari Sentosa Kupang?
2. Apakah kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen PT Timur Prima Lestari Sentosa Kupang ?

1.4. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah service performance/kinerja pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen PT Timur Prima Lestari Sentosa Kupang?
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen PT Timur Prima Lestari Sentosa Kupang ?

1.4.2. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan diatas maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi civitas akademik dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di UKAW pada umumnya Fakultas Ekonomi pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dalam memutuskan kebijaksanaan-kebijaksanaan guna meningkatkan kinerja karyawan pada masa yang akan datang. serta akan memberikan sumbangan konsep pemecahan masalah sebagai model spesifik dalam hubungan ketiga konstruk: kinerja pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada masalah terkait khususnya di industri jasa perbankan.