

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Di era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis semakin hari semakin berkembang pesat. Banyak perusahaan yang berusaha untuk terus bersaing untuk mempertahankan *customer loyalty*-nya. Dengan memiliki *customer loyalty*, perusahaan dapat secara mudah berkembang melebarkan sayapnya. Hal ini dapat terjadi pada perusahaan jasa maupun manufaktur. Beberapa cara yang selalu dikembangkan dan di perhatikan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan *Relationship quality*, *Customer satisfaction* hingga terciptanya *Customer loyalty*.

Dalam hal ini, perusahaan yang memiliki kualitas hubungan yang terdiri dari komitmen dan mendapat kepercayaan dari konsumen, akan semakin gencar berusaha mempromosikan produknya hingga memberikan nilai lebih untuk kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal ini di buktikan dengan adanya pemakaian atau pembelian ulang produk atau jasa yang dilakukan konsumen dalam beberapa jangka waktu tertentu. Hal ini dapat membangun loyalitas pelanggan sehingga menciptakan hubungan lanjut antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan mengacu pada situasi dunia bisnis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa dengan semakin berkembangnya dunia bisnis sekarang ini, maka para pelaku usaha juga harus semakin jeli untuk melihat ruang dan celah yang bisa dimasuki untuk tetap bertahan mengatasi persaingan, sehingga mampu dalam pencapaian *customer loyalty*.

Secara umum, *customer loyalty* dapat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian ulang barang maupun penggunaan jasa, dan hal ini adalah tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam penelitian terdahulu, loyalitas mengacu kepada pemakaian ulang sebuah merek atau jasa dan

pembelian ulang sebagai indikatornya (Heskett et al., 1994, dalam Pi dan Huang, 2010). Namun, belakangan para peneliti menggunakan preferensi perusahaan dan pujian publik sebagai indikator (Rust et al., 1995; Zeithaml et al., 1996, dalam Pi dan Huang, 2010).

*Customer Loyalty* telah menjadi suatu topik diskusi yang cukup populer di kalangan akademis dan juga di dunia pemasaran. Pendapat lain dikemukakan Prus and Brandt (1995, dalam Pi dan Huang, 2010) mengindikasikan bahwa *customer loyalty* dapat dilihat dari *attitudes and behavior*. *Attitudes* mencakup keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lainnya yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, keinginan untuk membuat rekomendasi serta tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor. *Behavior* lebih mencakup tentang perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atau membeli produk lainnya yang di produksi oleh perusahaan, merekomendasikan, dan kebal terhadap produk kompetitor.

Pada semua kejadian, faktor kunci dalam memperoleh pangsa pasar yang kompetitif adalah untuk membangun *customer loyalty* (Jarvis dan Mayo, 1986, dalam Pi dan Huang, 2010). Beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih banyak di bandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler et al., 1996, dalam Pi dan Huang, 2010). Dalam kurun waktu tersebut, di sebutkan bahwa *profit* akan meningkat dari 25% hingga 85%, apabila perusahaan mampu untuk mengembalikan keberadaan 5% dari pelanggan yang hilang (Reichheld and Sasser, 1990, dalam Pi dan Huang, 2010). Hal ini berdampak signifikan terhadap perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga *customer loyalty*.

Dalam mempertahankan dan menjaga *customer loyalty* juga didukung oleh kualitas hubungan yang merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pelanggan pembelian kembali. Crosby et al. (1990, dalam Huang, 2012) menganggap bahwa kualitas hubungan yang tinggi berarti pelanggan secara konsisten puas dengan kinerja berikan oleh perusahaan dalam pengalaman masa lalu.

Sedangkan dalam studi sebelumnya telah mengungkapkan berbagai konseptualisasi. Sebagian besar penelitian kualitas hubungan masa lalu dianggap itu meliputi kepercayaan, komitmen dan kepuasan (Smith, 1998; Morgan dan Hunt, 1994; Crosby et al, 1990, dalam Huang, 2012). Morgan dan Hunt (1994, dalam Huang, 2012) menganggap komitmen dan kepercayaan sebagai variabel utama menghasilkan kualitas hubungan yang sukses. *Trust* dan *commitment* merupakan faktor yang cukup menentukan dalam sebuah hubungan kerjasama. Hal yang penting dari adanya komitmen dan mengindikasikan bahwa *commitment* merupakan indikator dari kestabilan dan kesuksesan sebuah hubungan (Kalafatis and Miller, 1998; Beaton, 1995; Russbult and Buunk, 1993, dalam Huang, 2012). Selain itu, *commitment* juga merupakan dasar untuk mengembangkan sebuah hubungan jangka panjang.

Van de Van (1992) dan Dwyer et al. (1987, dalam Pi dan Huang, 2010) mempercayai bahwa untuk mengembangkan sebuah hubungan yang baik, diperlukan adanya sebuah kepercayaan. Morgan and Hunt (1994, dalam Pi dan Huang, 2010) mengembangkan "*Commitment-Trust Theory*" dan menyatakan bahwa hubungan antara komitmen dan kepercayaan pelanggan adalah titik pusat dari kesuksesan sebuah hubungan pemasaran.

Pemasaran juga memiliki fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan didefinisikan oleh pembelajaran yang berbeda di cara yang berbeda pula. Jika *peformance* perusahaan yang sesuai dengan

harapan (ekspektasi) pelanggan, akan menghasilkan pelanggan yang puas. Hal itu tergantung pada tingkat pasokan yang memenuhi tingkat harapan jumlah kepuasan yang tinggi dan rendah. Juga hal mengenai variasi dalam kualitas dan nilai dari produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan menciptakan variasi dalam kepuasan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Pos Indonesia merupakan perusahaan jasa pengantar surat yang pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Pada Juni 1995 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero). Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 kantor pos *online*, serta dilengkapi *electronic mobile pos* di beberapa kota besar. Semua titik merupakan rantai yang terhubung satu sama lain secara solid dan terintegrasi. Sistem Kode Pos diciptakan untuk mempermudah proses kiriman pos dimana tiap jengkal daerah di Indonesia mampu diidentifikasi dengan akurat (<http://www.posindonesia.co.id/>).

Semakin luas berkembangnya perusahaan jasa PT. Pos Indonesia tersebut, menjaga *customer loyalty* merupakan masalah yang perlu diatasi

seiringnya waktu. Dengan demikian PT. Pos Indonesia layak diteliti dengan variabel *relationship quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Sehingga penulis memilih judul : “Pengaruh *Relationship quality*, terhadap *Customer loyalty* melalui *Customer satisfaction* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan pada latar belakang tersebut adalah:

1. Apakah *Relationship quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya?
2. Apakah *Relationship quality* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya?
3. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya?
4. Apakah *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *Relationship quality* terhadap *Customer loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.
2. *Relationship quality* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.

4. *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara *Relationship quality* terhadap *Customer loyalty* pada perusahaan jasa PT. Pos Indonesia di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi maupun studi banding dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan variabel–variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

##### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat membantu Perusahaan PT. Pos Indonesia khususnya, dalam melakukan evaluasi dan rencana ke depan mengenai *Customer Loyalty* terhadap produk jasa yang ditawarkan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran tentang sistematika skripsi ini maka disusun sistematika sebagai berikut:

##### **Bab 1. Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **Bab 2. Tinjauan Kepustakaan**

Dalam tinjauan kepustakaan menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai variabel–variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel penelitian. Menggambarkan model penelitian dan mendeskripsikan hipotesis penelitian.

**Bab 3. Metode Penelitian**

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sample, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

**Bab 4. Analisis dan Pembahasan**

Berisi penguraian mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

**Bab 5. Simpulan dan Saran**

Berisi penjelasan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab–bab sebelumnya dan saran bagi perusahaan.