

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis terutama bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, namun masih banyak orang yang dengan sengaja atau tanpa sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan, sehingga mereka mencari *alternatif* ke produk sejenis lainnya. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan konsumen dan kesetiaan para pelanggannya dan kemampuan menghasilkan laba. Apabila seorang pelanggan telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka pelanggan tersebut diharapkan tidak beralih ke produk perusahaan lain yang sejenis. Menurut TARP (*Tecnichal Asistanse Research Program*) sebagaimana ditulis oleh Lupiyoadi & Madani (2006: v) tidak semua konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan dengan senang hati menyampaikan keluhannya. Artinya, meski mereka tidak menyampaikan keluhannya, bukan berarti secara otomatis dianggap puas. Kenyataannya, justru konsumen yang tidak puas secara diam-diam akan beralih ke jasa pesaing. Mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain. Citra buruk akan melekat dalam jasa perusahaan dan dampaknya calon pembeli akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Itu berarti perusahaan

bukannya melakukan aktivitas *marketing* tetapi justru menciptakan *demarketing*. Efek berikutnya akan terjadi permintaan negatif dalam jangka panjang dan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Lebih parah lagi, kerugian ini akan berlanjut ketika perusahaan berupaya mendapatkan konsumen baru, karena menurut penelitian diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seseorang yang telah menjadi pelanggan. Ketatnya persaingan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen dan kesetiaan pelanggan sebagai tujuan utama. Menurut Kotler (1997) sebagaimana ditulis oleh Lupiyoadi & Hamdani (2006: 192) dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 1997 sebagaimana ditulis oleh Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 194). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Sebaliknya, produk yang gagal bekerja sebagaimana diharapkan dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif. Kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi

menjadi tiga kategori yaitu: pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi (Oh, 1995 sebagaimana ditulis oleh Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 195). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme dan *sense of goodwill* pada produk tertentu. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan pembelian. Sementara itu, pendekatan terintegrasi mengkombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang. Studi-studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (Dick dan Basu, 1994 sebagaimana ditulis oleh Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 195). Mereka menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cenderung bertahan pada pemasar atau penyedia produk saat ini.

Menurut Lauterborn (1990), sebagaimana ditulis oleh Wang dan Yao (2009):

*“the 4C offer an additional guide to ways of optimizing the marketing mix by Lauterborn who suggested that 4P should be replaced by 4C, including Customer needs and wants, Cost for the satisfactory, Convenience and Communication. In this model, the vendors should sell what customers want rather than what they can manufacture; they should cut down the cost of satisfactory rather than cutting down the price; they should provide the convenience for customer’s buying rather than expanding the distribution channel; they*

*should build customer loyalty through communication rather than promotion”*

atau dapat diartikan dengan 4C menawarkan panduan tambahan untuk mengoptimalkan bauran pemasaran yang menyarankan bahwa 4P harus diganti oleh 4C. Dalam model ini, para pemasar harus menjual apa yang pelanggan inginkan daripada apa yang dapat mereka produksi; mereka tidak hanya mengurangi biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan tetapi juga mengurangi harganya, mereka harus menyediakan kenyamanan ketika pelanggan membeli daripada memperluas saluran distribusi; dan mereka harus membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi dan bukan promosi. Menurut Kertajaya, *et, al* (1996: 69) produk yang menjadi C pertama dalam *marketing mix* semakin tidak berarti kalau bukan merupakan solusi bagi konsumen yang sudah semakin individual. Karena itu produk dari pemasar bila perlu harus ditambah dengan produk atau service lainnya. Begitu pula dengan *cost* yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli, menggunakan, menyimpan dan bila perlu menjual kembali produk yang dibeli. Harga murah dari pemasar belum tentu murah bagi konsumen, apabila konsumen masih harus mengeluarkan biaya. Konsumen menjadi semakin pintar membandingkan antara *cost* yang dikeluarkan dengan bobot solusi yang mereka terima. Sementara itu, C yang ketiga adalah *convenience channel* yaitu refleksi dari timbulnya bermacam-macam cara konsumen membeli produk. Pemasar tidak bisa lagi hanya mengandalkan distributor konvensional tetapi harus memberi berbagai pilihan bagi konsumen dalam mendapatkan produk. C yang keempat adalah *communication* yang bersifat dua

arah, interaktif dan langsung. Ini merupakan revolusi besar dalam konsep promosi dari *marketing mix* yang mempunyai konotasi satu arah. Dalam komunikasi interaktif, konsumen dilibatkan secara penuh untuk memberikan masukan dalam pengembangan produk, penetapan harga produk, maupun tempat-tempat penyediaan produk yang dikehendaki. Selain itu, komunikasi juga semakin cenderung dilakukan secara *one-to-one* karena sifat konsumen yang semakin individualistis.

Penelitian mengenai faktor-faktor kepuasan konsumen melalui konsep 4C pernah diteliti oleh Elita (2002). Elita meneliti mengenai pengaruh 4C terhadap kepuasan pengguna Paket Informasi Teknologi Industri di PDII-LIPI berdasarkan latar belakang adanya berbagai jenis layanan informasi yang disajikan PDII-LIPI diantaranya adalah layanan jasa PITI yang sudah lama beroperasi. Penelitian mengenai faktor-faktor kepuasan konsumen melalui konsep 4C, juga pernah diteliti oleh Dennis, *et, al* (2009), terhadap kepuasan konsumen atas produk olah raga *Body Sculpture* di Australian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Elita maupun oleh Dennis, *et, al* (2009), adalah penelitian terdahulu meneliti pengaruh konsep 4C terhadap kepuasan konsumen pada Paket Informasi Teknologi Industri PDII-LIPI dan pada produk olahraga *Body Sculpture*, sementara penelitian yang sekarang meneliti pengaruh konsep 4C terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada warung internet Legoz di Kelurahan keputran Surabaya.

Alasan mengapa penelitian ini dilakukan adalah karena peneliti ingin melihat seberapa signifikan hubungan antara model

4C (*customer solution*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication*) mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dan tingkat kepuasan konsumen warung internet Legoz pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya karena implementasi dari model 4C (*customer solution*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication*) adalah kepuasan dari para penggunanya yang berujung pada loyalitas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah:

1. Apakah *customer solution* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di Kelurahan Keputran Surabaya?
2. Apakah *cost* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di Kelurahan Keputran Surabaya?
3. Apakah *communication* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di Kelurahan Keputran Surabaya?
4. Apakah *convenience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di Kelurahan Keputran Surabaya?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas pelanggan mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di Kelurahan Keputran Surabaya?
6. Apakah kepuasan konsumen merupakan variabel intervening antara konsep 4C terhadap loyalitas pelanggan?

### 1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah:

1. Untuk menganalisis, apakah *customer solution* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di kelurahan Keputran Surabaya?
2. Untuk menganalisis, apakah *cost* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di kelurahan Keputran Surabaya?
3. Untuk menganalisis, apakah *communication* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di kelurahan Keputran Surabaya?
4. Untuk menganalisis, apakah *convenience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di kelurahan Keputran Surabaya?
5. Untuk menganalisis, apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas pelanggan mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di kelurahan Keputran Surabaya?
6. Untuk menganalisis, apakah kepuasan konsumen merupakan variabel intervening antara konsep 4C terhadap loyalitas pelanggan?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, maka manfaat penelitian yang dapat dikemukakan adalah :

##### **1. Manfaat Akademik**

Memberikan sumbangan pada khasanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh konsep 4C (*Customer solution, Cost, Convenience* dan *Communication*) terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di kelurahan Keputran Surabaya.

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

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada manajemen perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dimasa yang akan datang, serta sebagai dasar untuk menentukan langkah-langkah perbaikan dalam dunia usaha.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam memahami pembahasan dalam skripsi ini, maka dipandang perlunya suatu sistematika. Adapun penyusunannya adalah sebagai berikut:

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bagian ini terdapat uraian garis besar dari skripsi ini yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

##### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, tinjauan teori, model penelitian, dan hipotesis.

### BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan cara-cara melakukan kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi responden, uji validitas dan reliabilitas, analisis data, dan pembahasan.

### BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan yang ditarik dari hasil pembahasan bab-bab sebelumnya. Selain itu disertai dengan saran yang bersifat memperbaiki atau menyempurnakan penelitian dalam bidang kajian yang sama.