

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi saat ini perusahaan – perusahaan dihadapkan pada persaingan yang makin ketat. Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi makin canggih. Oleh karena itu perusahaan yang benar – benar mempersiapkan diri dengan baik saja yang dapat bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Perusahaan swasta era pasar bebas ini dituntut untuk lebih berinovasi dalam persaingan yang kompetitif antar perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya.

Kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menguasai suatu pasar, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk hal itu, perusahaan harus melakukan suatu tindakan yang mengarah ke dalam maupun keluar agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi di pasar dan dapat memenangkan loyalitas pelanggan (Ahmad, 2020).

Kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan diharuskan memperhatikan hal utama terkait masalah kualitas layanan kepada pelanggan agar dapat tetap bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pimpinan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan pimpinan berusaha menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin

sehingga dapat memuaskan pelanggan dan akan tetap loyal dengan satu perusahaan. Dalam suatu pencapaian tujuan perusahaan, diperlukan alat atau sarana pendukung yang digunakan dalam aktivitas sehari – hari di perusahaan tersebut, fasilitas yang digunakan bermacam – macam bentuk, jenis maupun manfaatnya, disesuaikan dengan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan,

Menghadapi persaingan yang semakin ketat loyalitas penting terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Cara tersebut harus mampu berkelanjutan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas konsumen maka perusahaan harus memiliki hubungan baik dengan konsumen (Surya & Hanif, 2022).

Mebel Jihan Jaya adalah sebuah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu jati sehingga menjadi produk mebel atau furniture yang mempunyai nilai plus dan menjadi lebih tinggi manfaatnya dari sebelumnya. Selain itu mebel jihan juga menjual sofa, spring bed, dan Kasur spons dan masih banyak lagi. Mebel Jihan Jaya Terletak di Desa Pangkatrejo Dusun Dureg Kecamatan Lamongan merupakan usaha yang bergerak di bidang mebel dan memasarkan hasil produksinya baik di Desa Pangkatrejo maupun di luar desa tersebut. Di mebel ini kualitas pelayanannya sangat bagus, pegawai toko tersebut melayani pelanggan yang datang ke mebel dengan baik, ramah, dan sabar dan jika pelanggan mencari barang pegawai mebel tersebut langsung sigap dan menunjukkan koleksi terbaru barang di mebel tersebut.

Dalam konteks suatu bisnis, yang harus dilakukan supaya bisnis itu tetap unggul dan dapat mempertahankan pelanggannya, perusahaan harus berusaha menambah nilai yang mereka ciptakan. Artinya harus menambah atau mengurangi pengorbanan yang dialami pelanggan. Mengingat hal itu terjadi dalam lingkungan yang kompetitif maka tidak harus sejalan dengan kebutuhan pelanggan tetapi juga harus mengikuti perkembangan usaha pesaing dalam melayani pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Agistia, I, M & Nurcaya, I, 2019). Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Elaman, 2019). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat secara langsung ataupun tidak langsung. Berpengaruh secara tidak langsung yakni melalui perantara kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan ditentukan kualitas layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi tujuan utama bagi suatu perusahaan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan (Salamah et al., n.d., 2019). Hal ini juga dapat dibuktikan dengan adanya penelitian dari (Basri, 2021) dimana penelitian ini berfokus pada pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan

pelanggan secara parsial atau bersamaan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan di Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa sebagian besar *Store Atmosphere* memiliki dampak positif yang cukup signifikan terhadap loyalitas pelanggan kepada konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta. Tidak hanya itu saja akan tetapi hasil tes yang dilakukan secara bersamaan menunjukkan hasil bahwa toko, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mampu memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari Department Store di Yogyakarta. Hal ini juga didukung dengan penelitian oleh Mahfudz (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kualitas informasi produk sangat berpengaruh positif dan memiliki daya tarik yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berbeda dengan penelitian dari (Putri & Ekasari, 2021), penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen pada kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi harga sangat amat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melihat adanya beberapa contoh fenomena penelitian yang linier dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat amat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas menjadi aspek utama untuk dapat mempengaruhi hal ini dikarenakan adanya kepercayaan dari masyarakat pertama kali karena kualitas yang telah

didapatkan dan dirasakan. Apabila percobaan pertama produk dan pelayanan mampu memberikan memuaskan konsumen maka secara otomatis konsumen akan mencari lagi dan rasa percaya juga akan tumbuh dari konsumen itu sendiri. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas produk dan pelayanan belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumen maka secara tidak langsung akan timbul keraguan pada konsumen untuk dapat membeli produk tersebut.

Melihat fenomena diatas dan masalah maka manajemen perusahaan harus lebih mengedepankan mutu fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, hal ini juga seperti yang disampaikan oleh salah satu pelanggan dari Mebel Jihan yang mengatakan bahwa:

*“ Menurut saya selama saya membeli barang termasuk mebel, hal utama yang saya lihat yaitu keramahan dari penjual terlebih dulu, lalu saya melihat dari kualitas mebel yang ditawarkan. Menurut saya ini menjadi hal penting untuk tetap menjaga kepercayaan saya kepada produk dan penjual” (Wawancara Mei 2023).*

Melihat adanya hal tersebut menjadikan usaha Mebel Jihan ini bisa berfokus untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian. Mewujudkan hal tersebut tentunya tidak terlepas dari beberapa acuan atau dasar sebagai berikut ini:

Dikutip oleh Tjiptono dalam (Valentino & Suriyanto, 2022):

- a). Zeithaml dalam (Darmawan et al., 2020) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai “penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk

berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.”

- b). sementara itu, butz & Goodstein (Kusumawati, 2021) menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah “ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah.”

Menurut Kotler dan Keller (Mawardi, 2022) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran nilai pelanggan adalah : “selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya .

Dari definisi diatas,maka nilai pelanggan menurut penulis adalah” segala sesuatu yang diinginkan pelanggan dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima pelanggan dari biaya yang dikeluarkan.

Menurut Dick dan Basu dalam (Mawardi, 2022), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran.

Nilai pelanggan (customer value) yang dikemukakan oleh berbagai ahli. Menurut Kotler dalam (Mawardi, 2022) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (customer perceive value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan

manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Konsep dan beberapa definisi tentang nilai pelanggan di atas dapatlah dikembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (benefits) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan (costs) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut, sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Safi'i et al., 2020).

Menurut (Supertini et al., 2020) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu produk / jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap kepuasan jasa, misalnya merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain untuk membeli. Loyalitas pelanggan juga dapat dikatakan sebagai kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

Menurut (Khalis et al., 2022) tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. Pembeli yang berpindah pindah (switcher/price buyer) adalah tingkat loyalitas yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek merek yang lain mengindikasikan mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling jelas pada kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.
2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (Habitual buyer) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi dalam suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika perubahan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (Satisfied buyer) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (switching cost) seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengetahui biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.
4. Pembeli yang yang menyukai merek (Like the brand) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.



5. Pembeli yang berkomitmen (committed buyer) adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi.

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar (Khasanah et al., 2021).

Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (Ngabiso et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **”Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan(studi kasus di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan).**

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara parsial di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan?
2. Apakah kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan

di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan?

### **1.3 Tujuan penelitian**

- 1 Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan
2. Mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mebel Jihan Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### 1. Bagi Penulis

Sebagai bahan dapat menambah wawasannya mengenai teori yang selama ini penulis peroleh dengan praktiknya di perusahaan .

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan dorongan kepada perusahaan untuk mengedukasi para pelaku agar bisa memahami dan mampu memperdalam tentang literasi kualitas layanan,nilai pelanggan,dan loyalitas pelanggan.

#### 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi dan dapat menambah wawasan dan memperdalam pemahaman tentang literasi kualitas layanan,nilai pelanggan,dan loyalitas pelanggan.

#### 4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini sebagai bahan bacaan dan referensi maupun sebagai perbandingan materi program manajemen.Dapat menambah pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat sehingga mengetahui efektifitas kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Mebel Jihan

Jaya Desa Pangkatrejo Kecamatan Lamongan demi kemajuan dan kelancaran dalam perusahaan.