

BAB I
PENDAHULUAN
A. Latar Belakang

Dewasa ini perhatian terhadap loyalitas klien/klien semakin besar. Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan klien menyebabkan setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang jasa maupun produk harus menempatkan orientasi pada loyalitas klien sebagai tujuan utama. Hal tersebut tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap loyalitas klien dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Hal ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan yakni dengan memberikan nilai dan kesan positif sehingga terbentuk loyalitas klien, Tjiptono (1997).

Loyalitas klien selalu diiringi dengan citra positif produk dan perusahaan. Tidak mengherankan jika banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan citra positif di mata klien. Bahkan klien seringkali dibuat bingung dengan adanya penawaran-penawaran produk yang menampilkan keunggulan masing-masing produk. Pentingnya perusahaan menciptakan citra positif adalah karena citra merek mewakili “wajah” dari sebuah produk atau jasa, seperti kualitas, harga, pelayanan, dan sebagainya. Selain itu karena pelayanan juga merupakan penjumlahan dari seluruh sifat, baik yang tampak (*tangible*) ataupun yang tidak tampak (*intangibile*), ide, kepercayaan, nilai, minat, dan fitur yang membuatnya unik (Kothler, 2007).

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasaran sangat mengharapkan dapat mempertahankan kliennya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah), menjadi *strong word of mouth* (Mowen, dkk, 2002).

Marconi (dalam Sunarto, 2003) menjelaskan bahwa nilai (harga dan kualitas) merupakan hal terpenting dalam suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan juga standar kualitas pelayanan dari suatu perusahaan akan mengecewakan klien atau tidak. Bahkan klien yang paling loyal sekalipun akan berpindah apabila pelayanan yang didapatnya tidak lagi memuaskan. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas pelayanannya.

Citra baik mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan reputasi perusahaan sehingga timbul kebanggaan dan sikap loyal dari klien. Perusahaan yang bergerak dibidang pertukaran mata uang asing harus mengawali dengan kesadaran terhadap pentingnya pelayanan dalam menciptakan klien yang loyal. Selain loyalitas, produk yang ditawarkan perusahaan juga memiliki peran yang penting dan akan dapat menimbulkan loyalitas klien pada perusahaan. Kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan oleh klien untuk mendapatkan produk yang diinginkan merupakan bagian pelayanan yang harus diperhatikan.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan prima dan menyediakan produk yang berkualitas sehingga rasa nyaman dan mudah untuk didapatkan oleh para klien.

Selanjutnya (Tjiptono, 2007) menyatakan Kepuasan klien merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang klien terima dan rasakan. Jika apa yang diterima oleh klien sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka klien akan puas dan loyal. Kualitas produk yang diterima klien akan berpengaruh pada kepuasan. Jika kualitas produk baik, maka loyalitas klien akan mudah diperoleh. Pelayanan prima perusahaan tidak dapat dibangun dengan sekejap, pelayanan yang baik biasanya melalui proses pengamatan yang akurat terhadap perilaku klien, sehingga segi pelayanan yang ditonjolkan juga maksimal dan klien menjadi loyal.

Klien yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Hallowell, dalam Wijayanti 2004). Penurunan tersebut berasal dari penurunan marketing costs, serta peningkatan penjualan. Selanjutnya Aydin, dkk (2004), menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi kehilangan 2-4 % pelanggan mereka per bulan, pelanggan yang tidak setia akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan (loyalitas) klien.

Klien yang loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu yang panjang. Klien yang loyal sangat berarti bagi sebuah perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Moven dan Minor, 2002). Untuk itu perusahaan harus menumpuhkan pertumbuhan kliennya dengan meningkatkan pelayanan perusahaan tersebut.

Pelayanan yang merupakan tindakan atau kinerja yang ditunjukkan melalui suatu produk/jasa kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu (Kurniawan, 2014) Kualitas layanan berhubungan erat dengan loyalitas klien. Dalam hal ini dimensi-dimensi kualitas jasa pada akhirnya akan menentukan loyalitas para klien.

Persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat khususnya di bidang teknologi komunikasi dan informasi. Dalam era ini, semua perusahaan baik perusahaan manufaktur maupun jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar dapat berhasil dan kompetitif (Kaplan dan Norton, 1996).

Salah satu cara yang ditempuh perusahaan jasa agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan berkualitas yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Bila kualitas layanan yang dinikmati para pelanggan ternyata berada di bawah yang mereka harapkan, mereka akan kehilangan minat terhadap produk jasa perusahaan tersebut. Demikian halnya bila

sebaliknya yang terjadi, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian klien. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan klien dengan mempertahankan komponen kualitas pelayanan.

PT Global Artha Future yang merupakan perusahaan yang berbasis perusahaan berjangka yang didalamnya terdapat beberapa produk yaitu gold, forex, dan indeks. Perusahaan menuntut setiap karyawan harus memahami produk yang digandrungi oleh klien karena hal itu akan mempengaruhi karyawan dalam menjelaskan seputar perkembangan produk yang mereka jual.

Karyawan juga harus memiliki daya tanggap yang cepat serta rasa empati dalam menjelaskan produknya kepada klien karena hal tersebut merupakan penentu seorang karyawan dapat menambah klien baru atau tidak bagi perusahaan. Disamping itu perusahaan juga harus memiliki system asuransi yang baik dan tepat untuk ditawarkan kepada kliennya yang sangat variatif.

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan future serta calon klien yang semakin selektif dan berpengetahuan dalam memilih perusahaan yang akan dipilih, mengharuskan PT Global Artha Future untuk melakukan upaya-upaya yang dapat menarik minat para klien. Upaya yang dapat dilakukan yakni dengan cara menciptakan loyalitas klien. Loyalitas klien dapat diciptakan melalui pelayanan yang berkualitas.

Banyak faktor yang mempengaruhi terciptanya loyalitas pada klien atau yang disebut klien pada penelitian, dan cara-cara menciptakan loyalitas itu sendiri secara garis besar sama. Maka hal tersebutlah yang menuntut karyawan didalam suatu perusahaan future untuk benar-benar menguasai aspek-aspek yang menciptakan loyalitas tersebut. Kualitas pelayanan yang menjadi bagian paling depan suatu perusahaan untuk menciptakan loyalitas klien juga menjadi perhatian yang penting oleh perusahaan karena bertambah atau tidaknya klien baru diperusahaan tersbut tergantung bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan perusahaan tersebut.

Kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga atau meningkatkan kualitas pelayanan pemberian jasa (layan) yang dihasilkannya adalah manusia atau orang yang menghasilkan dan menyampaikan layanan tersebut, lingkungan fisik dimana layanan tersebut diproses, dan proses pemberian layanan itu sendiri (Siahaan, 2003). Sebenarnya hubungan antara klien dengan perusahaan akan semakin kuat manakala klien memiliki penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan sebaliknya semakin lemah manakala klien atau klien memiliki penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Klien berpendapat bahwa penilaian yang baik akan menimbulkan kehendak untuk berbuat baik, seperti pernyataan lebih memilih/preferensi terhadap suatu perusahaan (yang memberi pelayanan yang baik) dibanding dengan perusahaan lain (yang tidak memberi pelayanan yang baik).

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas klien sebenarnya juga ada dalam kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Hoyer dkk (1996) terhadap nasabah bank juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan bank memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas nasabah terhadap bank yang bersangkutan. Dalam studinya mengenai klien di Swedia (Fornell dalam Setiyawati, 2009) membuktikan bahwa terdapat hubungan antar kualitas yang dirasakan dengan loyalitas. Cronin dan Taylor (dalam Setiyawati, 2009) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dengan loyalitas. Zeithmal (1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap yang berkaitan tetapi tidak sama dengan loyalitas.

Jadi perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh klien. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi klien apa yang diinginkan. Zeithaml (1990) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah instrumen yang digunakan oleh klien untuk menilai pelayanan atau *service* yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Klien Di PT Global Artha Future”.

B. Identifikasi Masalah

Kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga atau meningkatkan kualitas pelayanan pemberian jasa (layanan) yang dihasilkannya adalah manusia atau orang yang menghasilkan dan menyampaikan layanan tersebut, lingkungan fisik dimana layanan tersebut diproses, dan proses pemberian layanan itu sendiri.

Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap pelayanan suatu perusahaan. mempunyai komitmen pada perusahaan tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Moven dan Minor, 2002). Berdasarkan uraian di atas, identifikasi masalah yang dapat dikemukakan adalah apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas klien PT Global Artha Future.

C. Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian, permasalahan yang akan diteliti perlu dibatasi agar sebuah penelitian menjadi lebih terfokus dan diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Pada penelitian ini, peneliti membatasi masalah dengan menjelaskan tentang kualitas pelayanan, serta loyalitas klien.

Kualitas pelayanan yang dimaksudkan adalah bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada klien meliputi bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Sedangkan untuk loyalitas klien yang dimaksudkan adalah respon klien atas tingkat kepentingan suatu pelayanan serta perasaan senang/kecewa klien terhadap hasil dari pelayanan tersebut. Klien dalam hal ini adalah klien PT Global Artha Future.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah yg akan diteliti yaitu Apakah ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan

loyalitas klien PT Global Artha Future.?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas klien di PT Global Artha Future.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan teori di bidang Psikologi, khususnya Psikologi Industri Organisasi yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a) Sebagai bahan masukan bagi pihak PT Global Artha Future dalam menentukan suatu kebijakan dan pengambilan keputusan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan klien sehingga tercapai loyalitas klien.
- b) Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II