

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Loyalitas konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan dalam berbagai industri. Konsumen yang loyal cenderung memiliki daya ingat yang tinggi terhadap suatu perusahaan, memiliki pengeluaran yang banyak terhadap suatu perusahaan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi konsumen terhadap suatu perusahaan (Rahman, 2013). Konsumen yang loyal memiliki dampak terhadap profitabilitas perusahaan dan sukses keseluruhan dari organisasi tersebut (Mansori, Vaz, & Ismail, 2014).

Beberapa penelitian menjelaskan pentingnya loyalitas konsumen bagi perusahaan atau suatu industri. Loyalitas konsumen dalam industri asuransi dijelaskan oleh Slattery bahwa hubungan agen dengan konsumennya dan kualitas layanan yang diberikannya adalah faktor penentu dalam penjualan suatu polis dan mempertahankan konsumen (Srivastava, 2013). Dalam industri perbankan, dijelaskan oleh Yim, David dan Chan, sebagai penyedia layanan finansial, suatu bank melalui manajer dan pemasar harus menciptakan dan mengembangkan loyalitas nasabah jika ingin mempertahankan perusahaannya dan meningkatkan profitabilitasnya (Rizan, Warokka, & Listyawati, 2014). Lei & Jolibert (2012) menyimpulkan dari penelitian sebelumnya bahwa dalam industri pelayanan kesehatan, kepuasan pasien adalah indikator kunci dalam menjabarkan hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan dengan loyalitas pasien.

Hubungan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen bersifat asimetrik dimana konsumen loyal adalah konsumen yang puas, sementara konsumen yang puas belum tentu konsumen yang loyal sehingga kepuasan konsumen merupakan suatu hal penting yang menjadi penyebab tumbuhnya loyalitas konsumen (Jaikumar, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi suatu hal penting karena konsumen yang puas kecenderungan berpindah pada kompetitor sangat kecil.

Wahid (2013) menjelaskan penurunan loyalitas konsumen. Aturan yang terkenal 80/20 (20% dari pelanggan untuk 80% omzet) telah berubah menjadi aturan 60/40 (40% dari pelanggan menghasilkan 60% omzet) dan secara perlahan berkembang menuju 50/50.

Berdasarkan survey perusahaan riset Kantar Worldpanel tahun 2013, untuk kategori produk *fast moving consumer goods* (FMCG) tentang tren perilaku konsumen Indonesia, terdapat 4 tipe loyalitas konsumen di Indonesia yaitu *Loyals* (20,7%), *Shifting Loyals* (loyalitas antara 2 pilihan merek sebanyak 18,2%), *Split Loyals* (49,8%), dan *Switcher* (suka berganti-ganti merek sebanyak 11,3%). Sebagian masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif dan menyukai barang-barang baru (Darandono, 2013).

Survey AC Nielsen menjelaskan 66% konsumen Indonesia memandang *private* label semakin membaik dan 71% konsumen berpendapat *private* label dapat menjadi alternatif pembelian produk bermerek (Sumaryati, 2014).

Wahid (2013) menjelaskan beberapa penyebab menurunnya loyalitas konsumen dalam beberapa tahun terakhir antara lain perusahaan tidak bisa bersaing dengan harapan konsumen yang terus meningkat, program loyalitas perusahaan yang hilang jejak, digitalisasi membuat segalanya transparan, fokus perusahaan pada sentuhan individu bukan pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, dan tidak ada relevansi yang unik kepada konsumen.

Perusahaan menilai loyalitas konsumen sebagai suatu hal penting bagi profitabilitas perusahaan. Akan tetapi pada kenyataannya di Indonesia, loyalitas konsumen semakin menurun. Studi mengenai bagaimana kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dapat memberikan pandangan bagaimana proporsi dimensi kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil studi diharapkan memberikan informasi manajerial mengenai dimensi apa saja yang perlu diperkuat perusahaan agar loyalitas konsumen dapat diperoleh perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai loyalitas konsumen. Di Indonesia penelitian sejenis dilakukan antara lain oleh Anggraeni (2014), Dewi (2014), Djajanto, Nimran, Kumadji, & Kertahadi (2014), Bakti & Sumaedi (2013), Misbach, Surachman, Hadiwidjojo, & Armanu (2013), dan Toelle (2006). Sementara penelitian sejenis dari luar Indonesia dilakukan oleh antara lain oleh Mansori et al. (2014), Patel (2014), Vijayvargy (2014), Al-Rousan & Abuamoud (2013), Al-Zoubi (2013), Lau, et al (2013), Moiescu & Gica (2013), Molaee, Ansari, & Teimuori (2013), Rahman (2013), Srivastava & Rai (2013), Hafeez & Muhammad (2012), Lei & Jolibert (2012), Thakur & Singh (2012), dan

Zafar, et al (2012), Siddiqi (2011), Nayebzadeh, Jalaly, & Shamsi (2006).

Secara umum, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif signifikan oleh kualitas layanan (SERVQUAL). Akan tetapi, jika kualitas layanan (SERVQUAL) dijabarkan menjadi 5 dimensi berdasarkan model Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) yakni *assurance*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *tangibles*, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan hasil.

Lau et al. (2013) dan Moisescu & Gica (2013) menunjukkan faktor jaminan (*assurance*) secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas, tetapi tidak signifikan menurut Mansori et al. (2014), Al-Rousan & Abuamoud (2013), Al-Zoubi (2013), dan Thakur & Singh (2012). Faktor empati (*empathy*) secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas menurut Mansori et al. (2014), Al-Zoubi (2013), Bakti & Sumaedi (2013), Lau et al. (2013), Moisescu & Gica (2013), dan Thakur & Singh (2012) tetapi tidak signifikan menurut Al-Rousan & Abuamoud (2013). Faktor daya tanggap (*responsiveness*) secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas menurut Mansori et al. (2014), Al-Rousan & Abuamoud (2013), Al-Zoubi (2013), dan Lau et al. (2013), tetapi tidak signifikan menurut Moisescu & Gica (2013), dan Thakur & Singh (2012). Faktor keandalan (*reliability*) secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas menurut Al-Rousan & Abuamoud (2013), Al-Zoubi (2013), Lau et al. (2013), dan Moisescu & Gica (2013) tetapi tidak signifikan menurut Mansori et al. (2014), dan Thakur & Singh (2012). Faktor bukti nyata (*tangibles*) secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas menurut Mansori et al. (2014), Al-Rousan & Abuamoud (2013), Bakti &

Sumaedi (2013), Lau et al. (2013), dan Thakur & Singh (2012) tetapi tidak signifikan menurut Al-Zoubi (2013), dan Moisescu & Gica (2013).

Ketidakkonsistenan hasil dari 5 dimensi SERVQUAL yang mempengaruhi loyalitas konsumen dari penelitian-penelitian tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yakni perbedaan industri objek penelitian. Mansori et al. (2014) meneliti industri pendidikan, Vijayvargy (2014) meneliti industri makanan cepat saji, Srivastava & Rai (2013) meneliti industri asuransi, Al-Rousan & Abuamoud (2013) meneliti industri perhotelan, Al-Zoubi (2013) meneliti industri telekomunikasi, Moisescu & Gica (2013) meneliti industri agen perjalanan, Singh & Thakur (2012) meneliti industri retail swalayan, Lei & Jolibert (2012) meneliti sektor layanan kesehatan, Bakti dan Sumaedi (2012) meneliti lingkup perpustakaan. Sementara industri perbankan diteliti oleh Anggraeni (2014), Dewi (2014), Djajanto, Nimran, Kumadji & Kertahadi (2014), Patel (2014), Rahman (2013), Lau et al. (2013), Misbach, Surachman, Hadiwidjojo & Armanu (2013), Molaei, Ansari & Teimuori (2013), Nayebzadeh, Zafar et al (2012), Hafeez & Muhammad (2012), Siddiqi (2011) Jalaly & Shamsi (2006), dan Toelle (2006). Masing-masing dimensi SERVQUAL pada industri yang berbeda memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap loyalitas konsumen.

Faktor lain yaitu penggunaan model penelitian yang berbeda. Vijayvargy (2014), Patel (2014), Al-Zoubi (2013), Moisescu & Gica (2013) dan Hafeez & Muhammad (2012) menggunakan model hubungan langsung antara variabel 5 dimensi SERVQUAL dengan variabel loyalitas konsumen. Sementara Anggraeni

(2014), Dewi (2014), Mansori, Vaz, & Ismail (2014), Alrousan & Abuamoud (2013), Lau et al. (2013), Singh & Thakur (2012), Misbach et al (2013), Bakti & Sumaedi (2012) dan Toelle (2006) menggunakan model hubungan tidak langsung antara variabel 5 dimensi SERVQUAL dengan variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan pelanggan.

Kemungkinan lain dari ketidakkonsistenan hasil penelitian-penelitian tersebut adalah akibat perbedaan alat uji hipotesis. Beberapa peneliti seperti Dewi (2014), Djajanto et al (2014), Mansori et al (2014), Misbach et al (2013), Bakti & Sumaedi (2012), dan Toelle (2006) menggunakan *structural equation model* (SEM). Sementara peneliti lainnya menggunakan regresi linier berganda.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh 5 dimensi SERVQUAL bersifat heterogen. Dengan kata lain, pengaruh 5 dimensi tersebut terhadap loyalitas konsumen pada industri atau sektor yang berbeda dan lokasi yang berbeda memberikan hasil yang berbeda. Oleh karena itu, perlu dilakukan berbagai penelitian sejenis terhadap industri lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan konsumen terhadap hubungan pengaruh dimensi-dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) terhadap loyalitas konsumen Bank Mandiri di Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah 5 dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi kepuasan konsumen terhadap pengaruh lima dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Bank Mandiri di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi manajerial bagi pihak bank mengenai dimensi-dimensi SERVQUAL yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen bank sehingga pihak bank dapat meningkatkan atau memperbaiki kualitas layanannya. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat sebagai referensi akademik dalam bidang pemasaran terkait dengan kualitas layanan khususnya dalam sektor perbankan.

1.5. Sistematika Penulisan

Naskah penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, serta kesimpulan. Bab I merupakan bagian pendahuluan, berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab II sebagai kajian pustaka berisi teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab III merupakan bagian metode penelitian yang berisi populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian. Bab IV berisi hasil analisis data dan pembahasannya. Bab V berisi kesimpulan, kritik, saran dan implikasi manajerial penelitian.