

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus memahami apa saja kebutuhan atau keinginan pelanggannya dengan memahami kebutuhan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Koter dan Armstrong, 2014) . Perusahaan diharapkan melakukan persaingan yang kompetitif untuk membuat konsumen merasakan puas dan loyal.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidakesesuaian antara kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2013:30). Setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) dan harapan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Perusahaan banyak memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena pelanggan yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional, Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang akan tinggi yang membuat pelanggan akan loyal (Kotler, 2014:42) .

Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan, sehingga jaminan pelayanan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan khususnya dijadikan sebagai tolak ukur daya saing perusahaan. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa terpuaskan. Bila pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan dampaknya para pelanggan akan

meninggalkan perusahaan tersebut dan akan berpaling menjadi pelanggan di perusahaan lain.

Situasi persaingan saat ini semakin keras, perusahaan yang mampu bertahan adalah perusahaan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat bertahan selamanya. Ini bukan tugas mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan atau perubahan pada lingkungan ekonomi. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama bagi perencanaan strategi sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara bersaing secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu asset bagi perusahaan, yang menunjukkan mahalnya sebuah loyalitas. Karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dibangun akan memberikan waktu yang lama sekali loyalitas pelanggan dibangun akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan.

Menurut I Wayan (2011:17), nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi dan mendapatkan suatu hasil.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dari loyalitas pelanggan, perusahaan akan mendapat banyak keuntungan dan manfaat dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penentu utama dalam mengulangi pembelian. Semakin besar pengalaman kepuasan semakin besar probabilitas

konsumen akan meninjau kembali penyedia produk atau jasa yang sama. Ukuran kepuasan transaksi spesifik melibatkan komponen yang menjadi dominan pada pembelian ulang. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, Menurut Kotler dan Keller (2016:153) ada beberapa faktor yang dapat diberikan kepada pelanggan, yaitu : kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan.

Kualitas pelayanan merupakan strategi yang sangat penting dalam memikat pelanggan baru dalam jumlah yang lebih banyak, mempertahankan pelanggan yang ada dan menjadi keunggulan khusus di pandangan para pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang sering diberikan dan dirasakan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah harga, harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan rasa kepuasan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peranan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sangat penting diterapkan oleh setiap perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan yang menjadi loyal terhadap perusahaan.

Pengelolaan atau manajemen properti yang profesional telah menjadi kebutuhan mutlak di Indonesia saat ini dan mendatang. Hal ini disebabkan karena makin bertumbuhnya gedung perkantoran, kawasan industri dan bangunan lainnya, seiring pembangunan fisik bangsa.

Sistem ini dirancang secara khusus untuk mengolah data-data para pemakai gedung, serta peralatan yang digunakan. Untuk gedung yang disewakan, maka sistem ini telah mengatur data penyewa serta pembayaran, sehingga memudahkan manajemen dalam memantau penyewaan gedung dalam jangka waktu bulanan, triwulan ataupun tahunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh antara kualitas pelayanan, nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dan menurunnya tingkat sewa ruang perkantoran periode 2018 – 2019 pada Gedung Graha MIR Jakarta.

Dengan adanya fasilitas internet data-data bisa disimpan, diambil, dan dikirimkan secara mudah keseluruhan penjuru dunia, Internet merupakan salah satu media promosi yang tidak terbatas ruang dan waktu. Melalui internet kita dapat memperkenalkan perusahaan (*Company Profile*) Perkembangan teknologi internet yang pesat ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk mendukung produktivitas dan kinerjanya. Oleh karena itu, saat ini *website* merupakan salah satu keharusan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin tinggi. Melalui *website* orang luar dapat bebas menjelajahi segala informasi di internet dapat mengetahui penjelasan yang lebih rinci tentang perusahaan tanpa harus datang langsung ke perusahaan dan terbatas oleh waktu/jam sehingga dapat menjadi jembatan yang menghubungkan pelanggan dengan perusahaan.

PT Gading Mandiri Graha Realty merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyewaan ruang kantor, PT Gading Mandiri Graha Realty menyampaikan informasi penyewaan ruangan-ruangan yang tersedia pada Gedung Graha MIR Jakarta dan menerima pengajuan keluhan serta saran dan kritik secara manual.

Faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain Kualitas pelayanan, tidak lepas dari sistem pemasaran yang ada pada setiap perusahaan baik produk maupun jasa. Karena dari kualitas pelayanan tersebut pelanggan akan semakin betah dan nyaman bila suatu saat dapat berkunjung dan memperoleh pelayanan kembali.

Berdasarkan pengertian dasar tentang kualitas pelayanan dan nilai pelanggan tersebut, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Kualitas dalam pelayanan dan pengendalian kualitas jasa akan berdampak pada pelanggan yang selama ini telah menyewa kantor maupun baru akan menyewa kantor di Gedung Graha MIR Jakarta.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan dan pengendalian kualitas yaitu ruang kantor terhadap kepuasan pelanggan di Gedung Graha MIR Jakarta, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP

LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi pada Gedung Graha MIR Jakarta).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan ?
5. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah serta perumusan masalah maka tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai tolak ukur penelitian akan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada gedung graha MIR Jakarta.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Memberikan kontribusi berupa pemahaman dibidang ilmu marketing, khususnya dibidang pemasaran (*marketing*) dalam hal mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, nilai pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan agar menjadi loyal.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan di bidang keuangan yaitu membuat pengaturan rencana harga sewa kantor di Jakarta dan bahan masukan untuk pengambilan keputusan dan penentu strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.