



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin modern tercermin perilaku pelanggan yang berbeda dari era sebelumnya. Seperti halnya dalam masalah pelayanan, Seringkali masih merasa kurang dalam masalah mengenai layanan konsumen. Pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan tersebut. Mengutamakan layanan yang baik dan berkualitas akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih maksimal. Apabila pelanggan telah mendapatkan pelayanan yang maksimal, maka pelanggan tersebut juga akan mendapatkan kepercayaan dan kepuasan. Sehingga dengan demikian konsumen atau pelanggan tersebut akan merasa loyal, dengan demikian perusahaan tersebut dengan sendirinya telah menciptakan sebuah loyalitas pelanggan (Dharma, 2017). Pelaku bisnis perlu memenuhi setiap permintaan dari konsumen agar konsumen tidak kecewa. Keluhan konsumen menjadi dasar Setiap masalah yang dihadapi bisnis dan memberikan kritik yang membantu bisnis untuk memberikan layanan yang lebih baik dan efektif. Keluhan pelanggan pada toko barokah diakibatkan oleh berbagai penyebab, salah satunya seperti : pelayanan yang kurang baik, complaint terkait harga dan kualitas barang nya, untuk itu berbagai keluhan konsumen yang membantu bisnis menentukan dimana kualitas yang harus ditingkatkan. Keluhan sebagai penilaian untuk memastikan bahwa konsumen menerima kualitas layanan yang tinggi. Dalam menangani masalah yang sudah ada bisnis harus mampu menanggapi dan bereaksi. ketika seorang konsumen mengeluh, terkadang ketidakpuasan mereka terhadap barang dan jasa di barengi dengan rasa emosi. Inilah alasan konsumen mengajukan



keluhan kepada bisnis, karena konsumen merasa di perlakukan tidak adil oleh bisnis dan menerima layanan di bawah standar, karena beberapa bisnis telah menunjukkan dalam hal mengelola keluhan pelanggan bahwa mereka tidak menganggap serius kinerja layanan. Apabila penanganan complain semakin rendah maka kepercayaan pelanggan kepada perusahaan juga akan semakin rendah. Jika Semakin baik pelayanan yang dapat diberikan dari perusahaan maka tentu akan berpengaruh pada tingkat kepuasan dari pelanggan sehingga usaha itu akan dinilai semakin baik. Apabila pelayanan yang didapat dari perusahaan kurang baik dan tidak memuaskan, maka usaha itu juga dinilai tidak baik. Dengan penanganan complain yang baik, akan terbentuk sebuah ikatan antara konsumen dan perusahaan yang dinamakan loyalitas. “Loyalitas merupakan kesetiaan customer terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Pada umumnya pemasar menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Hal ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal, dalam kondisi krisis ini pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merek. Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan



kompetitif yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran disatu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dalam artikel ini kedua istilah tersebut, yaitu loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama. Oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti. (Kasmir, 2019) dalam jurnal (Ani & Jatmiko, 2023) Loyalitas konsumen merupakan alat penting dan juga menguntungkan bagi perusahaan, mempertahankan konsumen yang ada akan lebih menguntungkan karena memberikan informasi atau rekomendasi positif ke orang lain, melakukan tindakan persuasif kepada orang lain, melakukan pembelaan dan memiliki kekebalan terhadap penawaran dari perusahaan lain. Loyalitas konsumen berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima berdasarkan harapan yang sudah diharapkan sebelumnya, konsumen akan merasa puas jika kualitas layanan yang didapatkan sesuai dengan keinginannya ataupun melebihi harapannya. Loyalitas konsumen merupakan situasi konsumen memiliki sikap positif terhadap produk atau layanan, disertai dengan model pembelian kembali yang konsisten. Syaifullah (2018) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen dibentuk oleh berbagai tahapan pembelajaran yang diperoleh konsumen dalam komunikasi antara konsumen dengan produk atau penyedia jasa. Kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan tidak hanya terletak pada produk yang mereka sediakan, karena pelanggan juga memilih perusahaan yang mereka yakini dapat merespon dengan cepat,



mengedepankan semangat, dapat dipercaya dan respon tepat waktu terhadap keluhan pelanggan (penanganan keluhan). Sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Selain itu pelanggan juga berharap agar perusahaan dapat merespon keluhan tentang bagaimana mengatasi ketidakpuasan pelanggan terhadap produk “(Goodwin and Ross, 1990)”. Ada berbagai macam ekspresi yang ditunjukkan dari pelanggan yang mengeluh. Pelanggan yang memiliki pendidikan yang tinggi dan sopan akan membahasnya secara halus atau beretika, sedangkan pelanggan lain yang terbelang memiliki pendidikan rendah akan membahasnya dengan keras dan bahkan kasar tetapi tidak semua pelanggan yang memiliki pendidikan rendah yang membahas dengan kasar. “Menurut Kotler (2012) dalam jurnal (Taliupan, 2022), Keluhan konsumen merupakan bentuk komunikasi pengungkapan konsumen yang muncul dari perasaan tidak puas terhadap produk atau jasa. Menurut “Tjiptono (2014)” dalam jurnal (Taliupan, 2022) Keluhan dapat diartikan sebagai ekspresi atau perasaan kecewa. Keluhan bisa saja dalam jangka yang panjang dapat menaikkan tingkat kepuasan, disebabkan karena fasilitas yang didapat oleh pelanggan memudahkan dalam menyatakan ketidakpuasan.

Menurut Tjiptono (2014) dalam jurnal (Ani & Jatmiko, 2023) Manajemen *complaint* adalah bentuk penanganan atau penataan, pengaturan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyelesaikan atau mengatasi sanggahan atau reaksi ketidakpuasan atau ketidaksetujuan konsumen terhadap manajemen Sebagai contoh dalam hal ini adalah pada toko barokah collection Mojokerto yang bergerak di bidang pemasaran yang memberikan pelayanan ke pelanggan berupa menawarkan produknya. Penanganan komplain menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Penanganan komplain



yang baik juga memberikan kontribusi dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan dan bisa meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, menghindari citra negatif terhadap perusahaan dan memberikan masukan yang positif bagi perusahaan agar lebih tanggap dalam menangani keluhan atau complain dan juga untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan secara tepat dan efektif. Complaint terjadi karena ketidakpuasan terhadap kualitas layanan yang diterima, baik itu complain secara tertulis ataupun secara lisan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui complain apa yang diajukan oleh konsumen, setelah itu perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi masalah layanan yang dialami oleh konsumen. Complain dari konsumen tidak selalu negatif, karena complain dari konsumen merupakan perhatian konsumen atau masukan yang tepat terhadap Perusahaan agar Perusahaan dapat lebih berkembang ke depannya. Suatu perusahaan, tentu menuntut untuk menjaga kepuasan pelanggan dengan tetap menjaga pelayanan dengan baik. Mengatasi keluhan yang diterima dari pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk dapat meningkatkan pelayanan. Penanganan keluhan pelanggan adalah sesuatu yang tidak boleh dipisahkan dari pelayanan.

Menurut “(Ishak, 2011)” dalam jurnal (Taliupan, 2022), Kepercayaan adalah kesiapan dari seseorang untuk melakukan berbagai cara karena yakin bahwa dalam setiap transaksi atau jasa, pelanggannya akan memberikan apa yang dia harapkan, sehingga akan sangat mungkin untuk mendapatkan sebuah sikap yang baik dan niat positif. Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup mereka dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan



jangka panjang. Menurut Mower and Minor dalam jurnal (Dan & Bahrudin, n.d.) Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang produk atau orang Perusahaan, karakteristik dan manfaatnya. “Kepercayaan pelanggan adalah faktor yang berdampak baik kepada penerimaan pelanggan sehingga perusahaan perlu memberikan sikap baik yang dapat meningkatkan kepercayaan”. Jika sebuah perusahaan bisa memberi rasa aman bagi pelanggannya, maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan tersebut. Maka butuh waktu dan proses untuk membangun rasa percaya terhadap pihak pelanggan tersebut. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam pengembangan hubungan pemasaran dan terjadi ketika pihak mana pun yakin akan loyalitas dan keandalan mitra bisnis. Kepercayaan diri dibangun saat pelanggan menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan mereka. Kepercayaan pada pelanggan atau organisasi diperoleh melalui interaksi sebelumnya. Menurut Priansa (2017) dalam jurnal (Taliupan, 2022), Kepercayaan merupakan penilaian seseorang dengan orang lain yang akan melakukan sebuah transaksi tertentu. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan pada pelanggan dalam melakukan pelayanan. Menurut “Kotler dan Keller (2012)” dalam jurnal (Taliupan, 2022), Kepercayaan adalah mempercayai tekad perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis atau pelanggan. Menurut “Sangadji dan Sopiah (2013)”, kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan preferensi. Menurut Wibowo (2014), dalam jurnal (Taliupan, 2022) kepercayaan adalah harapan yang positif agar orang lain tidak bertindak berbeda. Jadi kepercayaan merupakan sebuah kesediaan seseorang untuk mempercayai orang lain. ada beberapa indikator kepercayaan dapat diukur melalui integritas, kejujuran dan



kebenaran.(berkompeten) mencakup pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal pribadi.(konsisten) berkaitan dengan kejujuran individu,kemampuan dan penilaian yang baik.(loyalty) keinginan untuk melindungi dan menghormati muka orang lain. Menurut Deandra, K. (2016) usaha untuk percaya bahwa orang lain memberikan seluruh kebenaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan rasa saling percaya antara kedua pihak.

Dari fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil sebuah penelitian tentang pelayanan yang berfokus pada “loyalitas pelanggan”. Dengan ini peneliti mengambil judul

“PENGARUH *SERVICE QUALITY*, KEPERCAYAAN PELANGGAN, *HANDLING CUSTOMER COMPLAINT* DAN KEPUASAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO PAKAIAN BAROKAH MOJOKERTO”

1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah variabel *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- 1.2.2. Apakah variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- 1.2.3. Apakah variabel *handling customer complaint* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- 1.2.4. Apakah variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- 1.2.5. Apakah *service quality*, kepercayaan pelanggan ,*handling costumer complaint* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko pakaian barokah Mojokerto

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk mengetahui apakah variabel *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- 1.3.2. Untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- 1.3.3. Untuk mengetahui apakah variabel *handling customer complaint* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- 1.3.4. Untuk mengetahui apakah variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- 1.3.5. Untuk mengetahui apakah *service quality*, kepercayaan pelanggan, *handling costumer complaint* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko pakaian barokah Mojokerto

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian di bagi menjadi 2 yaitu secara teoritis serta secara praktis.

1.4.1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan di harapkan untuk menambah pengalaman ilmu yang telah diperoleh khususnya dalam pengaruh *service quality*, kepercayaan, *handling costumer complaint* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Kampus



Bagi kampus penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa UNIPDU Jombang terutama pada bidang marketing.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pendalaman materi pada mata kuliah metode penelitian bisnis serta sebagai alat pengaplikasian teori yang telah didapatkan selama menempuh bangku perkuliahan.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan handling customer complaint pada loyalitas pelanggan.

c. Bagi Toko Barokah Mojokerto

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan buat Perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan cara melayani dengan baik dan menangani keluhan dari pelanggan.

1.5. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA





Pada bab ini menguraikan mengenai penelitian terdahulu, tinjauan teori yang menguraikan tentang *service quality*, kepercayaan pelanggan, *handling customer complaint*, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi desain penelitian dan ruang lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel-variabel, indikator dan operasional, teknik pengumpulan data, skala pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dipaparkan hasil dari penelitian berupa gambaran umum obyek penelitian, data fokus penelitian dan hasil penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang menjelaskan dari hasil penelitian dan pembahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara jelas dan singkat berisi saran bagi peneliti obyek yang diteliti dari penelitian sebelumnya.