

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan dan pimpinan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumennya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah konsumen bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya konsumen yang didapat merupakan pelanggan yang produktif yang mampu memberikan laba bagi perusahaan. Artinya pelanggan atau konsumen terus menambah jumlah dan jenis produk yang dibeli atau dikonsumsi dari waktu ke waktu.

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya dengan memberikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Kepuasan pelanggan atau konsumen menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Demikian sebaliknya pula dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, jumlah pelanggan akan ikut meningkat pula.

Meningkatkan tingkat persaingan antar perusahaan saat ini membuat perusahaan semakin berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan dan kinerja secara optimal. Peningkatan pelayanan dan kinerja tersebut tentunya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas dari konsumen itu sendiri.

Dalam dunia bisnis, persaingan perusahaan yang kompetitif bisa meningkatkan keuntungan melalui penyediaan layanan yang superior kepada konsumen mereka. Elemen kunci dari kepuasan sifat hubungan antara pelanggan, penyedia produk dan layanan. Dengan demikian, baik produk dan kualitas layanan biasanya dicatat sebagai prasyarat penting untuk memuaskan pelanggan dan menahan harga.

Dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan Cronin *et al* (2018:38) dibagi menjadi lima dimensi diantaranya *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Cronin *et al* menyebutkan bahwa SERVQUAL dapat membantu layanan dan organisasi pengecer dalam menilai harapan pelanggan dan persepsi kualitas layanan. Ini fokus pada bidang inti dimana manajer perlu memperhatikan dan bertindak untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Akbar dan Parvez (2019:76) perusahaan saat ini harus menyadari perlunya belajar dan pemahaman berbagai kualitas pelayanan dari loyalitas pelanggan yang mungkin membantu mereka untuk meningkatkan basis pelanggan setia. Sebagaimana dinyatakan dalam literature oleh siddiqi, pelayanan yang berkualitas tinggi membantu untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan pangsa pasar dengan meminta pelanggan baru, dan meningkatkan produktivitas dan kinerja keuangan.

Seringkali tanpa disadari jumlah pelanggan terus meningkat, baik jumlah maupun kualitas dari waktu ke waktu. Hal ini disebabkan karyawan maupun perusahaan terus berusaha mempertahankan pelayanan terbaiknya dan berusaha untuk memperbaiki setiap kekurangan dan kesalahan. Perbaikan terus dilakukan sesuai dengan berbagai kondisi perkembangan yang terjadi misalnya perkembangan, persaingan, teknologi, lingkungan masyarakat dan perilaku pelanggannya.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu jenis respon (kognitif atau emosional). Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat lebih jauh kedepan, tidak sekedar memberi kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Hal serupa didukung dalam penelitian siddiqi.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, komitmen mempunyai hubungan positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Akan tetapi, apabila pelanggan dipahami secara sama dengan konsumen, loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dalam kualitas pelayanan ada beberapa dimensi, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsive (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati).

Peneliti mengambil objek penelitian ini pada PT. Sumber Rejeki Bersama Cabang Kabanjahe merupakan perusahaan milik swasta. PT. Sumber Rejeki Bersama adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penyedia jasa layanan bisnis pemasaran yang dilakukan antara konsumen dan karyawan dan sudah mempunyai banyak cabang di berbagai daerah yang senantiasa memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam meningkatkan kebutuhan masyarakat.

Menurut hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat permasalahan yang terjadi pada kualitas pelayanan yaitu konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan dalam melayani konsumen, sehingga membuat konsumen bosan dalam melakukan transaksi, dan pelayanan karyawan pada konsumen masih kurang baik sehingga membuat konsumen kurang menyukai pelayanan perusahaan.

**Tabel 1.1 Komposisi Konsumen Pengguna Layanan
PT. Sumber Rejeki Bersama Cabang Kabanjahe**

Tahun	Tidak Menggunakan layanan perusahaan		Menggunakan layanan perusahaan		Jumlah konsumen (Orang)
	Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%	
2019	34.186	88,52	4.434	11,48	38.620
2020	39.073	86,25	6.230	13,75	45.303
2021	43.212	80,4	10.536	19,6	53.748

Sumber: PT. sumber rejeki bersama kabanjahe, 2023

Dari Tabel 1.1. terlihat walaupun terjadi peningkatan konsumen yang menggunakan layanan perusahaan namun jika dibandingkan dengan jumlah konsumen, kontribusi konsumen yang menggunakan layanan perusahaan masih sedikit. Hingga akhir tahun 2021 jumlah konsumen yang menggunakan layanan perusahaan baru mencapai 19,60%, hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan layanan perusahaan oleh konsumen PT. sumber rejeki cabang kabanjahe masih rendah, sehingga tujuan awal pengembangan layanan perusahaan masih belum tercapai.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk kepuasan konsumen terhadap pelayanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan yaitu harapan konsumen terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). konsumen selalu menilai layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas pada PT. Sumber rejeki bersama cabang kabanjahe”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi masalahnya, antara lain:

1. Kualitas pelayanan terjadi permasalahan yaitu konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan dalam melayani konsumen, sehingga membuat konsumen bosan dalam melakukan transaksi, dan pelayanan karyawan pada konsumen masih kurang baik sehingga membuat konsumen kurang menyukai pelayanan perusahaan.
2. Pada penggunaan loyalitas perusahaan terjadi masih lebih banyak tidak menggunakan layanan perusahaan karena sulitnya menjangkau akses perusahaan, sehingga mengakibatkan ketidaksesuaian dengan diharapkan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian dibatasi karena kemampuan dan keterbatasan penulis baik waktu, pikiran, tenaga dan biaya sehingga penulis membatasi pada loyalitas konsumen PT. Sumber Rejeki cabang kabanjahe

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sumber Rejeki Bersama Cabang Kabanjahe?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Sumber Rejeki Bersama Cabang Kabanjahe?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas PT. Sumber Rejeki Bersama Cabang kabanjahe?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai peneliti ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kepuasan konsumen terhadaployalitas konsumen
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan dan kepuasanberpengaruh terhadap loyalitas konsumen

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, dalam hal ini:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen.

2. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi, bacaan mengenai manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen PT. Sumber Rejeki Bersama Kabanjahe

3. Bagi perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan bahan referensi bagi perusahaan dalam memperbaiki kelemahan perusahaan sehingga tetap mempertahankan loyalitas pelanggan yang akan datang.