

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari semua pelaku usaha, dengan terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mendapat keuntungan dari hal tersebut. Dampak selanjutnya dari loyalitas pelanggan yaitu perusahaan dapat menjaga tetap berlangsungnya aktifitas bisnis dan eksistensi dari perusahaan itu (Wulandari dkk., 2016). Loyalitas dikembangkan dan dibangun untuk memenangkan persaingan, akan ada berbagai macam keuntungan untuk perusahaan yang mempertahankan kelayakan para pelanggannya. Keuntungan dari kelayakan pelanggan ini memiliki sifat jangka panjang dan kumulatif, karena semakin panjang durasi kelayakan seorang pelanggan, maka semakin besar keuntungan perusahaan yang didapat dari seorang pelanggan tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah suatu hal yang harus diutamakan bagi pelaku bisnis, perusahaan harus menggunakan berbagai cara untuk mempertahankannya, karena mempertahankan loyalitas pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru (Kartika dkk., 2014). Loyalitas menjadi hal yang wajib diperhatikan oleh perusahaan untuk mengembangkan ataupun mempertahankan bisnis itu sendiri, hal ini dapat didukung oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang utama disini yaitu kepuasan pelanggan (Rachmawati, 2014).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting didalam proses menciptakan loyalitas pelanggan seperti yang sudah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samudra, (2024), Sugiarsa dkk., (2018), Ryadi dkk., (2024), Sabriana dkk., (2022), Hariono dkk., (2021), Syamsudin dkk., (2023), Pasionus & Kana, (2022), Hartanto, (2019), Wijaya, (2020) yang menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas seorang pelanggan yang diekspresikan setelah membandingkan antara kinerja yang dipikirkan pelanggan terhadap kinerja yang diekspektasikan (Priansa, 2017). Kinerja atau pelayanan perusahaan merupakan hal yang dapat mengukur level dari kepuasan pelanggan karena semakin baik kualitas dari kinerja atau pelayanan perusahaan dan melebihi harapan pelanggan maka akan semakin membuat pelanggan puas, begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas dari kinerja atau pelayanan perusahaan, maka semakin tidak puas pelanggan dan mulai meninggalkan perusahaan atau pindah, hal inilah yang kemungkinan terjadi dengan Sumekar Care dikarenakan Sumekar Care mengalami penurunan pelanggan selama beberapa tahun kebelakang sejak baru dibuka. dugaan ini diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samudra, (2024), Sugiarsa dkk., (2018), Ezra & Irmawati, (2024), Ryadi dkk., (2024), Sabriana dkk., (2022), Hariono dkk., (2021), Syamsudin dkk., (2023), Pasionus & Kana, (2022), Wijaya, (2020) menjelaskan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Namun ada juga penelitian yang

menyatakan sebaliknya seperti penelitian milik Hartanto, (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pelaku usaha harus menyusun strategi yang tepat agar kualitas pelayanan dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pengguna jasa atau konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler dkk., 2019). Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang sangat berhubungan dengan produk Service, People, Process, Environment yang di mana itu mampu dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pengguna jasa, maka dari itu penilaian kualitas pelayanan berarti penilaian terhadap proses produksi jasa. Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan, diferensiasi, strategi, dan positioning bagi perusahaan jasa maupun manufaktur (Goetsch & Davis, 2021). Dugaan ini diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samudra, (2024), Sabriana dkk., (2022), Ryadi dkk., (2024), Pasianus & Kana, (2022), (Wijaya, 2020), Hariono dkk., (2021), Hartanto, (2019) yang menjelaskan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun ada juga penelitian yang menyatakan sebaliknya seperti penelitian milik Sugiarsa dkk., (2018), Ezra & Irmawati, (2024), Syamsudin dkk., (2023) yang menjelaskan bahwa Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Bagi sebuah usaha, ekspektasi pelanggan merupakan hal penting yang harus dipenuhi karena ekspektasi konsumen akan memberikan dampak positif

bagi usaha (Landari dkk., 2021). Terpenuhinya ekspektasi pelanggan akan pelayanan suatu jasa yang diterima akan membuat pelanggan merasa puas dan ingin terus menggunakan jasa tersebut dalam jangka waktu yang lama. Penggunaan jasa yang sama dalam jangka waktu panjang ini merupakan salah satu ciri dari pola perilaku pelanggan yang loyal terhadap usaha. Pelanggan yang loyal terhadap suatu usaha akan membentuk hubungan timbal balik dengan usaha tertentu. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk menyampaikan informasi positif mengenai usaha kepada relasi dan orang terdekatnya.

Adanya sejumlah pelayanan tambahan juga dapat membuat meningkatkan loyalitas dari pelanggan, seperti jasa perawatan sepatu Sumekar Care yang menjadi obyek dari penelitian ini. Sejumlah pelayanan tambahan tersebut yaitu *pick up delivery services* atau pelayanan antar jemput sepatu dengan ketentuan masih berada di daerah kota. Hal tersebut yang membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa terkait. Sumekar Care merupakan sebuah usaha penyedia layanan jasa *treatment* sepatu yang saat ini mulai berkembang di kota Sumenep. Pemilihan Sumekar Care menjadi obyek penelitian dikarenakan setelah adanya wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak Sumekar Care dan beberapa pelanggan, dapat disimpulkan bahwa adanya ketidakpuasan diantara para pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan ini berupa pernah ada seorang pelanggan datang untuk mengecek sepatu yang dia cuci akan tetapi mendapatkan pelayanan yang berbeda dari sebelumnya, sepatu pelanggan kali ini kurang bersih, dan pengerjaan terlambat,

perusahaan menyadari bahwa ini merupakan kelalaian karyawan, jadi meminta maaf untuk hal tersebut. Ada juga kasus yang dialami konsumen yang menggunakan layanan *unyellowing* atau menghilangkan warna kuning pada sepatu, saat di antar noda kuning tersebut hilang akan tetapi beberapa minggu kemudian noda tersebut kembali lagi. Konsumen mencoba menanyakan apa yang terjadi, perusahaan mencoba meyakinkan konsumen dengan beberapa alasan. Sampai sekarang konsumen hanya kembali untuk mencuci sepatu tapi tidak menghilangkan noda kuning. Ketidakpuasan tersebut berdampak pada perilaku dimana pelanggan yang mulai jarang datang kembali ke Sumekar Care atau kemungkinan berpindah menggunakan jasa perawatan sepatu lain.

Tabel 1.1 Data Pengguna Rata-rata Harian Perawatan Sepatu Sumekar Care Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Pengguna Jasa (Hari)
1	2021	17
2	2022	13
3	2023	11

Sumber: Sumekar Care

Dapat dilihat dari tabel di atas, dalam jangka waktu 3 tahun terakhir jumlah pengguna jasa perawatan sepatu Sumekar Care mengalami penurunan, kemungkinan pelanggan berpindah atau berhenti menggunakan jasa dari Sumekar Care disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang seperti yang dijelaskan diatas. Hal ini menyebabkan kepuasan dari pelanggan menurun yang kemudian akan berdampak pada tingkat kelayaitasan mereka.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” (Studi Pada Pengguna Jasa Sumekar Care Sumenep).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, penelitian ini disusun untuk menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen seiring dengan bertambahnya kompetitor di bidang usaha perawatan sepatu. Rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tanggapan Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan di Sumekar Care?
2. Apakah kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sumekar Care ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sumekar Care?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sumekar Care?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Sumekar Care?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan di Sumekar Care?
2. Untuk menguji dan mengamati pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Sumekar *Care*.
3. Untuk menguji dan mengamati pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Sumekar *Care*.
4. Untuk menguji dan mengamati pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sumekar *Care*.
5. Untuk menguji dan mengamati pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Sumekar *Care*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam perkembangan usaha perawatan sepatu pada saat ini dan masa mendatang. Manfaat penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman kajian khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan sebagai tambahan referensi untuk peneliti selanjutnya terkait topik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan serta sebagai bahan perbaikan bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnis jasa perawatan sepatu, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang baik serta berdampak positif khususnya terkait dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam sebuah pemasaran.

