

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam rangka membangun keberlanjutan dan kemajuan perusahaan, pemasaran menjadi faktor penting yang perlu dikelola perusahaan. Hal ini mencakup pada penggunaan strategi yang tepat untuk menjangkau konsumen lebih luas. Strategi yang tepat bukan hanya digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas, tetapi juga dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling ke merek produk/layanan yang lain. Artinya, strategi yang tepat dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk/layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan yang timbul dari pemakaian secara berkesinambungan yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan setelah berlangganan pada suatu produk dan tidak mau beralih ke produk yang lain. Menurut Kotler dan Keller dalam Sambodo Rio Sasongko (2021) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kegiatan mempertahankan loyalitas pelanggan memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan memiliki peran utama untuk mempertahankan pelanggan (Fadli *et al*, 2023). Hal ini, menjadi bukti bahwa pelanggan merupakan aset terpenting bagi perusahaan dalam meningkatkan kemajuan dan citra perusahaan. Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan memerlukan strategi yang tepat dalam mengelola hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dan komunikasi yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan.

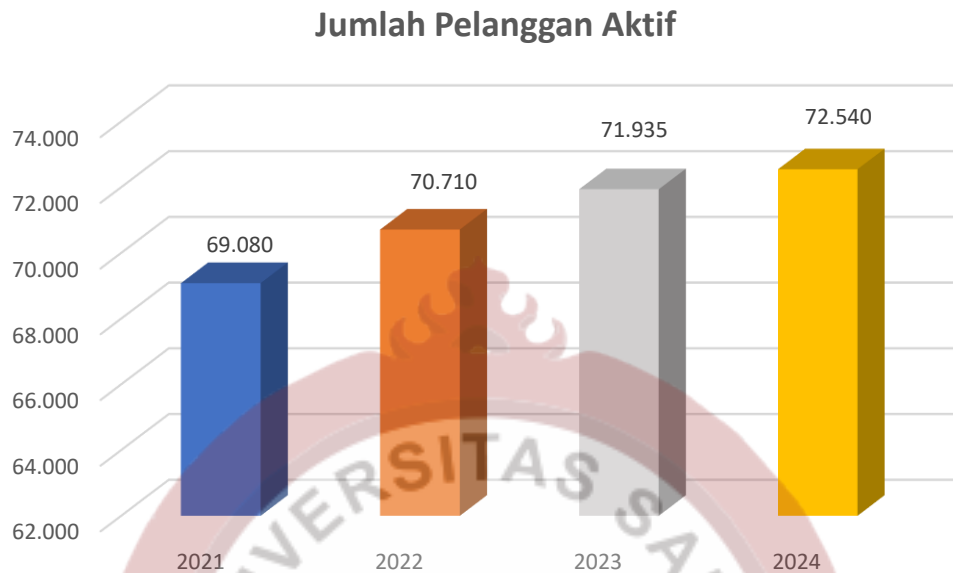
Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena, setiap pelanggan pasti selalu menginginkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi sesuai dengan harapannya dan perusahaan

memiliki peran dalam meningkatkan kualitas kinerja pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui ketepatan dan kemampuan perusahaan dalam mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Rohaeni, Heni & Marwa (2018) menjelaskan bahwa “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Perusahaan Daerah Air Minum (PERUMDA) merupakan salah satu perusahaan yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Perusahaan daerah ini bergerak pada bidang pengelolaan dan penyedia air bersih guna meningkatkan kesejahteraan kesehatan masyarakat. Berkaitan dengan hal ini tertuang dalam Pasal 33 ayat (3) Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 tentang pentingnya kebutuhan air bersih, maka sangatlah diperlukan pengelolaan perusahaan secara optimal. Pemerintah memberikan kesempatan kepada badan usaha, koperasi, perseorangan, dan masyarakat setempat untuk mengusahakan sumber daya alam tak terbarukan seperti mineral. Dengan latar belakang kondisi geografis dan demografis yang beragam, pemerintah setempat menyadari perlunya sebuah entitas yang khusus mengelola penyediaan air bersih untuk menjawab segala tantangan. Air menjadi kebutuhan vital bagi setiap manusia dan tidak dapat digantikan dengan apapun. Sehingga, peran air sangat dibutuhkan setiap orang untuk mencukupi kebutuhannya. Sebagai badan usaha milik daerah, PERUMDA menjadi salah satu perusahaan yang memberikan komitmen kepada masyarakat akan air bersih.

PERUMDA Tirto Negoro merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang terletak di Kabupaten Sragen. Berdasarkan data pelanggan PERUMDA Tirto Negoro pada tahun 2024 memiliki pelanggan aktif sebanyak 72.540.

Gambar 1.1 Data Pelanggan PERUMDA Tirto Negoro Tahun 2021 – 2024



Sumber: PERUMDA Tirto Negoro Kabupaten Sragen

Dalam konteks pelayanan publik, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan komunikasi menjadi faktor penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang memiliki mutu baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tirto Negoro Kabupaten Sragen menjadi perusahaan yang berdedikasi dalam meningkatkan kesejahteraan kesehatan masyarakat melalui pembangunan infrastruktur pengembangan proyek distribusi air bersih. Jumlah pelanggan PERUMDA di Kabupaten Sragen menjadi bukti bahwa air bersih telah menjadi kebutuhan hidup masyarakat. Sebanding dengan banyaknya konsumen yang berlangganan air bersih perlu adanya peran perusahaan yang selalu memberikan kualitas layanan dengan baik. Untuk itu perlu adanya pengelolaan pelanggan dengan strategi yang tepat.

Kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga bagaimana pengelolaan komunikasi yang dijalin perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi efektif mampu membangun hubungan baik yang dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui responsivitas komunikasi,

kemudahan dalam memahami informasi, daya tanggap perusahaan dalam menangani keluhan dan sikap ramah serta sopan pegawai dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan. Namun demikian, hasil Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) tahun per 2024 PERUMDA menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menghasilkan hasil yang kurang baik. Hal ini dapat mempengaruhi pada tingkat kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Dibawah ini merupakan data survei kepuasan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang memiliki beberapa unsur yang dijadikan sebagai indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Indeks Kepuasan Masyarakat Tahun per 2024

SNM/Unsur	8097	8171	8017	5849	8044	8190	8416	7404	4092	
NRR/Unsur	3.02466446	3.05229735	2.99477027	2.18490848	3.00485618	3.05939484	3.143817706	2.765782592	1.528576765	
NRR Tertimbang/Unsur	0.33607272	0.33914415	0.33275225	0.24276761	0.33387291	0.33993276	0.349313078	0.307309177	0.169841863	2.751006516
IKM UNIT PELAYANAN										68.77516291

Keterangan :

- U1 s.d U9 = Unsur - unsur pelayanan
- NRR = Nilai rata-rata
- IKM = Indeks Kepuasan Masyarakat
- *) = Jumlah NRR IKM Tertimbang
- **) = Jumlah NRR Tertimbang x 25
- NRR Per Unsur = Jumlah nilai per unsur dibagi Jumlah responden yang terdapat
- NRR Tertimbang per unsur = NRR per unsur x 1/9

NO	UNSUR PELAYANAN	NILAI RATA-RATA
U1	Persyaratan	3.2
U2	Prosedur	3.2
U3	Waktu Pelayanan	3.11
U4	Biaya/Tarif	2.84
U5	Produk Spesifikasi Jenis Pelayanan	3.15
U6	Kompetensi Pelaksana	3.23
U7	Perilaku Pelaksana	3.21
U8	Penanganan Pengaduan, Soran, Masukan	3.02
U9	Sarana dan Prasarana	3.91

NO RESPONDEN	NILAI UNSUR PELAYANAN									KET.
	U1	U2	U3	U4	U5	U6	U7	U8	U9	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Mutu Pelayanan :

- A (Sangat Baik) : 80.91 - 100.00
- B (Baik) : 76.61 - 80.30
- C (Cukup Baik) : 65.00 - 76.60
- D (Tidak Baik) : 25.00 - 64.99

IKM UNIT PELAYANAN :	68.77
	KURANG BAIK

Sumber: PERUMDA Tirto Negoro Kabupaten Sragen

Analisis kepuasan pelanggan per 2024 menghasilkan Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) sebesar 68,77. Nilai indeks kepuasan masyarakat dapat diperoleh dari jumlah total nilai tertimbang dikalikan dengan 25. Nilai 25 tersebut

merupakan nilai dasar yang telah terstandar (Fahamsyah, 2018). Berdasarkan perhitungan nilai indeks, mendapatkan hasil nilai sebesar 2,571. Nilai indeks kemudian dikalikan dengan nilai dasar 25. Sehingga menghasilkan nilai sebesar 68,77. Pada hasil tersebut, maka indikator kepuasan pelanggan menghasilkan penilaian dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Rata-Rata IKM

Keterangan	Rata-Rata
Sangat Baik	88,31 – 100,00
Baik	76,61 – 88,30
Kurang Baik	65,00 – 76,60
Tidak Baik	25,00 – 64,99

Sumber: PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen

Dengan data yang diperoleh berdasarkan hasil IKM 68,77 pada pengisian survei kepuasan pelanggan, maka dapat di analisis bahwa perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan masih kurang maksimal. Berdasarkan data pada gambar 1.2 Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) diatas, unsur pelayanan di penanganan pengaduan, saran dan masukan menghasilkan nilai rata-rata 3,02 yang rendah dibandingkan dengan unsur pelayanan lainnya, setelah unsur pelayanan bagian biaya/tarif dengan nilai rata-rata 2,84. Meskipun nilai tersebut tidak dapat langsung dikatakan buruk, hal ini menunjukkan adanya area yang masih memerlukan perhatian lebih terutama dalam pengelolaan komunikasi dan kualitas respon terhadap pengaduan untuk meningkatkan kepuasan bagi pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, pada kenyataannya terdapat sebagian pelanggan menilai dalam pengelolaan kualitas pelayanan dan komunikasi di perusahaan ini masih kurang baik. Pelayanan yang diberikan oleh PERUMDA masih memberikan rasa kurang puas bagi pelanggan. Terkait dengan pengaduan pelanggan yang disampaikan pada perusahaan seringkali kurangnya kejelasan

waktu perbaikan. Bahkan masih terdapat pengaduan pelanggan yang tidak ditindaklanjuti dalam kurun waktu lama. Pada dasarnya, pelanggan memiliki sifat yang selalu ingin diperhatikan dan perusahaan harus memiliki empati tinggi untuk mengenali pelanggan yang lebih jauh. Sikap empati ini dapat membantu perusahaan agar pelanggan merasa diperhatikan dan merasa terpenuhi harapannya. Namun, masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa bahwa komunikasi yang terdapat pada PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen masih belum optimal. Karena masih terdapat pelanggan yang merasa bahwa pesan yang disampaikan pelanggan kepada perusahaan seringkali belum mendapatkan umpan balik. Permasalahan tersebut mengacu pada kinerja perusahaan terkait dengan kualitas pelayanan dan komunikasi yang dapat menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti ingin melakukan penelitian di perusahaan terkait dengan hubungan-hubungan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti, maka terdapat rumusan masalah yang akan dibahas lebih mendalam sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti jelaskan, maka tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan di PERUMDA Tirto Negro Kabupaten Sragen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah disampaikan diatas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memberikan manfaat sebagai bentuk kontribusi pada pengembangan teori manajemen pemasaran, khususnya pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan komunikasi. Melalui penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dan memperkaya literatur terkait teori-teori yang berkaitan dengan studi pemasaran.
2. Penelitian ini membantu pengembangan model kenseptual layanan terkait dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan komunikasi dalam konsep loyalitas pelanggan. Melalui model ini dapat memberikan gambaran lebih jelas yang mendasari hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian sebelumnya.
3. Menjadi referensi untuk penelitian lanjutan di bidang manajemen pemasaran. Peneliti lain dapat memperdalam topik dengan menambah variabel lain yang memiliki potensi untuk menginspirasi dalam bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan komunikasi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan membantu peneliti dalam memperoleh data studi komparatif. Selain itu, pembaca juga mendapatkan pengetahuan lebih luas terkait pembahasan untuk mengembangkan program keberlanjutan dalam penelitian.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini secara keseluruhan merupakan bentuk saran yang memberikan manfaat bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan melalui optimalisasi kinerja perusahaan pada peningkatan kualitas pelayanan dan komunikasi efektif yang dijalani perusahaan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.