

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingannya yang penuh kompetisi menuntut perusahaan didalam berintegrasi serta beradaptasi dengan perubahannya yang terjadi dipasar. Tiap perusahaan berkeinginan usahanya berjalan serta berkembang sesuai dengan pasarnya. Hal ini bisa terwujud jika pelaku usahanya menuruti kemauan konsumennya yang diwujudkan didalam melindungi serta meningkatkan penjualan produknya, dikarenakan manfaat utamanya dari suatu aktivitas usahanya ialah untuk mendukung konsumen. Ketatnya persaingan mewajibkan perusahaan lebih kreatif didalam menetapkan strateginya yang tepat didalam menjamin kelangsungan usahanya. Pemberian jasa didalam perusahaannya, harusnya selalulah didasarkan pada tingginya prinsip. Perusahaannya diharuskan tidak menerapkan kebiasaannya yang lama serta melakukan inovasi.

Penetapan strateginya didalam mengatasi persaingannya dipasar ialah kunci kesuksesan perusahaannya didalam menjualkan barangnya dan jasanya. Penetapan strateginya didasari pada analisa keseluruhan terhadap faktor lingkungan internalnya dan eksternal perusahaannya. Lingkungan eksternalnya bisa ditiap saatnya berubah secepat hingga memunculkan peluang serta ancamannya. Akibat perubahan lingkungan eksternalnya itu bisa menyebabkan perubahan internalnya juga, baik kekuatannya maupun kelemahannya. Maka dari itu, perusahaan diwajibkan menemukan kesesuaiannya diantara lingkungan eksternalnya dan internalnya perusahaan didalam menguasai pasarnya.

Dikarenakan belakangan ini tidak ada waktu konsumen tidak mau, sebaliknya konsumen tidak mau produsen. Perusahaan harus memperhatikan permintaan konsumen atas jasa yang ditawarkannya. Perusahaan harus selalu sadar akan perubahan keinginannya serta kebutuhannya pelanggannya, menghasilkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya, serta menggali kemungkinan manfaat yang dapat dicapai. Tujuan akhir dari sikap yang diputuskan perusahaannya ialah untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya, kepercayaannya dan kepuasan pelanggannya agar pelanggannya tetap menjaga kelayaitasan atas barang dan jasa yang diberikan.

Aspek kualitas layanan dijadikan faktor dominan dalam keberhasilan organisasi, baik komersial maupun nirlaba. Karena jika seorang pembelinya ataupun konsumennya merasakan bahwa kualitas pelayanannya yang diberikan sesuai harapan, tentunya pelanggannya merasakan kepuasan, terbangunnya rasa percayanya serta akan berusaha sebaik mungkin untuk menjadi pelanggan. Produk / layanan yang puas, kredibel, dan loyal kepada pelanggan akan dengan mudah membentuk niat pembelian ulang konsumennya, dan cenderung sering membeli barang/jasa dan menunjukkan loyalitas yang meningkat atas barangnya dan jasanya tersebut. Disimpulkanlah, adanya kaitan berjangka panjang diantara konsumennya dan produsennya. Sebagai konsekuensinya dari hubungan itu, bagi pihak konsumennya dan produsennya diharuskan tetap konsisten dengan hubungannya tersebut.

Kepercayaan ialah keseluruhan wawasannya yang dimiliki konsumennya dan kesimpulannya terkait objeknya, atributnya dan manfaatnya (Juni & Priansa, 2017). Makin besarnya tingkatan kepercayaan pelanggannya, maka makin besaran kepuasannya. Terbentuknya pengalaman didalam ingatan konsumennya atas sebuah produknya ataupun jasanya bisa membantu kepercayaan diri jika pengalamannya yang dialaminya itu melahirkan rasa kesenangan serta kepuasan bagi konsumennya. Didalam hal inilah, aspek kepercayaannya menjadi aspek terfundamental bagi perusahaannya didalam menjadi pemenang diantara pesaingnya yang lain. Keyakinan seseorang pada keandalannya, daya tahannya, serta integritasnya dari orang lainnya didalam kaitannya serta keyakinannya bahwa tindakannya yang dilakukannya ialah untuk hasil yang terbaik serta bisa mendapatkan hasil akhir yang positif.

Kepuasan konsumen ialah sebuah keinginan konsumennya untuk memperoleh kepuasannya. Jika pihak perusahaannya bisa memerikan rasa kepuasan bagi pelanggannya, maka akan berdampak pada tingkatan loyalitas pelanggannya, begitu sebaliknya. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Lovelock et al., 2011, p. 74) kepuasan yakni pengevaluasian atas karakteristiknya sebuah produk ataupun jasanya itu, yang memerikan tingkatan rasa senangnya dan puasny seorang konsumennya yang berkaitan dengan kepuasannya akan kebutuhannya yang dikonsumsi konsumennya dalam kehidupannya.

Didalam memaksimalkan kepuasannya pelanggannya, perusahaannya diharuskan memutuskan langkah pemasarannya dengan maksud supaya pelanggannya merasa berminat dengan produknya yang ditawarkan. Misalnya

dengan memerkirakan trend permintaannya konsumennya didalam sebuah produknya ataupun layanannya. Kepuasan pelanggannya bisa tercipta dengan tingginya kualitas, serta baiknya pelayanannya.

Didalam menciptakan kelayalitan pelanggannya yakni dengan memerikan pengevaluasian dan tingginya rasa kepuasan bagi pelanggannya. Loyalitas konsumen sebagai komitmennya yang berjangka panjang, terwujudkan didalam bentuk serta perilaku kelayalitan terhadap perusahaannya serta didalam berperilaku, secara teratur dan berulang, yang diwujudkan dalam bentuk perilaku dan sikap serta kebijakan produk dan produk, teratur dan berulang. cara, yaitu bagaimana perusahaan menerima produk perusahaan dari produk perusahaan (Juni & Priansa, 2017, p. 174). Kelayalitan konsumennya sangatlah penting teruntuk perusahaannya yang mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Loyalnya konsumen yakni mereka yang begitu puasnya dengan pemberian produknya serta layanannya, makanya mereka bersemangat didalam merekomendasikan pada semua kenalannya.

PT Bravo Engineering bergerak didalam jasa perbaikan peralatan elektro-mekanis untuk pertambangan, pembangkit listrik, minyak gas, kereta api, kelautan, dan industri yang membutuhkan sumber tenaga besar lainnya. PT Bravo Engineering menjalankan usahanya di wilayah perindustrian di pusat Batam. PT Bravo Engineering juga menyediakan jasa penilaian terhadap kinerja suatu mesin dan menyediakan tenaga ahli yang berkompeten di bidangnya. Dalam perkembangannya, PT Bravo Engineering berusaha untuk memberikan solusi pada penggunaan teknologi terutama mesin guna memaksimalkan efektifitasnya,

efisiensinya dan produktifitasnya yang baik didalam sebuah organisasi perusahaannya dengan mengedepankan keunggulan bersaingnya diantara perusahaan-perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha sejenis.

PT Bravo Engineering Batam memiliki visi dan misi dalam mewujudkan tujuannya, diantaranya dengan memperkerjakan karyawan dengan profesionalitas serta pengalaman dan berkompotensi dibidangnya. Membangun kepercayaan pada konsumen PT Bravo Engineering Batam dengan menyediakan berbagai informasi terlengkap dan terkini mengenai perusahaan tersebut melalui situs resmi PT Bravo Engineering Batam. Memperhatikan kepuasan konsumennya dengan meningkatkan pengetahuannya terkait hal yang dibutuhkan konsumennya, siapa yang menjadi konsumennya, dimana konsumennya bisa mencukupi kebutuhannya, mengapa dan bagaimana konsumennya melakukan pembelian membeli, serta siapapun yang ada didalam pemasarannya yang telah diprioritaskan perusahaannya didalam memaksimalkan pelayanannya.

Beragam upaya dengan tujuan menstimulasi loyalitas pelanggan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya menemui masalah dalam realisasinya. Dapat dilihat dari segi peningkatan kualitas pelayanan, tidak terealisasinya dengan baik karena terlambatnya dalam pemberian jasa, yakni terlambat didalam menyelesaikan perbaikan yang lewat dari jadwal yang sudah disepakati, serta kurang telitinya karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang telah diamanatkan konsumennya misalnya karyawan lupa membersihkan *part* tertentu dibagian mesin tersebut, padahal konsumen sudah menginformasikan sebelumnya

serta kurang memerhatikan konsumen disaat menjelaskan permasalahannya.

Berikut ditampilkan data komplain konsumen PT Bravo Engineering Batam.

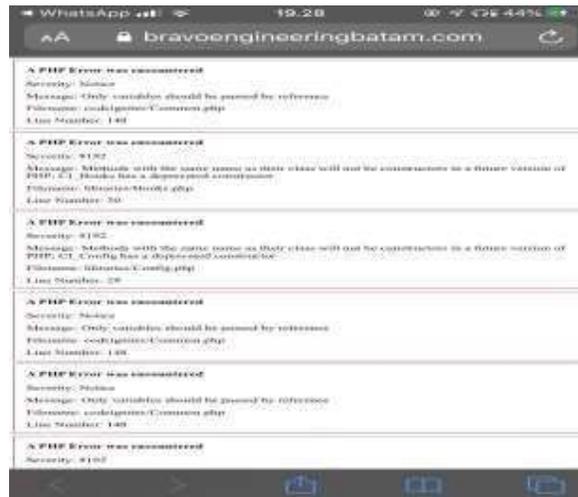
Tabel 1.1 Data komplain nasabah PT Bravo Engineering Batam

No	Bulan	Banyak Komplain
1	September 2020	6
2	Oktober 2020	5
3	November 2020	8
4	Desember 2020	11
5	Januari 2021	11
6	Februari 2021	12
Total		53

Sumber: PT Bravo Engineering Batam, 2021

Berdasar Tabel 1.1, bisa diamati bahwa ada data komplain nasabah PT Bravo Engineering Batam dibulan September 2020 - Februari 2021 yang berbeda ditiap bulan. Komplain nasabahnya ini berasal dari rasa tidak puas nya nasabah pada pelayanannya karyawan PT Bravo Engineering. Nasabah tidak puas akibat lambatnya respon karyawannya. Maka kualitas pelayanannya akan menurun sebab kelemahannya yang ada didalam pelayanannya yang memicu rasa tidak puas nya nasabah, hingga membuat nasabahnya hilang rasa percaya dan nyamannya, sehingga menyebabkan nasabahnya berpindah ke perusahaan lainnya yang sejenis serta spontannya loyalitas nasabah pada perusahaannya akan turun.

Dari segi kepercayaan konsumen, situs resmi yang sudah dibuat realisasinya belum terlalu lengkap dan banyak informasi jasa yang belum diberikan oleh PT Bravo Engineering Batam bahkan kini situs tersebut sudah tidak bisa diakses. Hal ini menyebabkan kurangnya loyalitas yang ditandai dengan keluar masuknya konsumen dari tahun ke tahun dan mempengaruhi angka penjualan. Berikut ditampilkan website PT Bravo Engineering Batam.



Gambar 1.1 Tampilan website lama PT Bravo Engineering Batam

Sumber: Website PT Bravo Engineering Batam, 2021

Hasil observasi dilapangan menjelaskan bahwa lima tahun terakhir ini jumlah pelanggan PT Bravo Engineering Batam mengalami penurunan. Hal itu dibuktikan ditabel berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan PT Bravo Engineering Batam

Tahun	Target	Pencapaian		Pertumbuhan (%)
		Jumlah	(%)	
2015	100	92	92,00%	
2016	115	104	90,44%	-1,56%
2017	130	117	90,00%	-0,44%
2018	145	127	87,59%	-2,41%
2019	145	123	84,83%	-2.76%

Sumber: *List Customer* PT Bravo Engineering Batam, 2020

Berdasar Tabel 1.2 , jumlah pelanggan terus turun yang mengindikasikan turunnya kelayakan pelanggan dari PT Bravo Engineering Batam. Permasalahan dilapangan menandakan banyaknya permintaan pelanggannya tidak seimbang dengan kinerja karyawannya. Hal ini menyebabkan kepercayaan konsumennya turun. Disimpulkan kinerjanya dan kepercayaannya tidak mampu mengatasi permasalahannya didalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Dilihat dari penelitian (Hasanuddin et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produknya, kualitas pelayanannya, dan kepercayaan pelanggannya memengaruhi loyalitas pelanggannya baik secara parsial dan simultan. Hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh (Susnita, 2020) bahwa kualitas pelayanannya dan kepuasan pelanggannya memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggannya pada Hotel Libra Majalengka. Sejalan dengan pembahasan latar belakangnya diatas, maka peneliti terdorong mengambil judul terkait **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bravo Engineering Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti menjabarkan identifikasi permasalahannya terkait hal yang terjadi di PT Bravo Engineering, yakni:

1. Dari segi peningkatan kualitas pelayanan, tidak terealisasi dengan baik karena terlambatnya dalam pemberian jasa, yakni terlambat didalam menyelesaikan perbaikan yang lewat dari jadwal yang sudah disepakati.
2. Nasabah tidak puas akibat lambat respon karyawan PT Bravo Engineering Batam terhadap mereka.
3. Situs resmi yang sudah dibuat realisasinya belum terlalu lengkap dan banyak informasi jasa yang belum diberikan oleh PT Bravo Engineering Batam bahkan kini situs tersebut sudah tidak bisa diakses.

1.3 Batasan Masalah

Batasan didalam penelitiannya yang ditetapkan guna mengerucutkan dan memfokuskan masalah sehingga ditemukan hasil penelitian yang terarah yakni :

1. Variabel independen yang di tetapkan oleh peneliti ialah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah PT Bravo Engineering Batam.
2. Variabel dependen yang di tetapkan oleh peneliti ialah Loyalitas Nasabah PT Bravo Engineering Batam.
3. Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti ialah konsumen PT Bravo Engineering Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Sesudah ditemukan latar belakang permasalahannya, mengidentifikasi permasalahan, serta membatasi permasalahan, peneliti merumuskan permasalahannya seperti berikut ini :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitiannya ini guna mengetahui hal berikut seperti:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitiannya ini diharapkan bisa dipakai sebagai acuan sumber informasi terkait kualitas pelayanannya, kepercayaannya, dan kepuasan nasabahnya yang didapat serta dijadikan arahan PT Bravo Engineering Batam hingga mampu meningkatkan kelayaitasan konsumennya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, agar memerikan pemecahan masalah untuk PT Bravo Engineering maupun perusahaan sejenis disaat mencari jalan keluar atas permasalahan yang terjadi demi memaksimalkan loyalitas pelanggannya.

2. Bagi peneliti, berguna untuk menerapkan ilmu terapannya serta menambah pengalaman serta pemahaman bagaimana cara yang lebih baik atau sikap pada saat melakukan pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan percaya dan puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Bagi Universitas Putera Batam, sebagai referensi dan penambah ilmu bagi mahasiswanya terkhusus yang mengambil variabel dan penelitian serupa dikemudian hari.