

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam zaman globalisasi, pasar komersial memberi keharusan tiap perusahaan serta pihak yang menjadi penyedia jasa untuk terus-menerus memberi peningkatan kualitas produk mereka, khususnya di aspek perbaikan kualitas layanan. Kualitas layanan adalah elemen paling krusial bagi perusahaan terkait agar dapat terus maju. Salah satu metode untuk memberi peningkatan mutu layanan yakni dengan melaksanakan upaya untuk melakukan pemahaman serta mengetahui kebutuhan pelanggan (Abdurrahman, 2015). Untuk memberi peningkatan mutu layanan, dibutuhkan fasilitas dan infrastruktur guna menyokong proses pelayanan yang dilakukan. Dimulainya dari input, proses sampai output yang secara asal dari layanan yang tersedia, perlu adanya penanganan dengan cara yang benar. Di cakupan sektor jasa, pelanggan menunjukkan beragam perilaku kaitannya dengan layanan yang mereka terima, melalui hal tersebut perusahaan jasa diharapkan senantiasa melakukan pemahaman serta pemenuhan kebutuhan pihak pelanggan untuk memuaskan mereka. Untuk memastikan proses pelayanan yang terus berjalan, penting untuk membangun hubungan dengan pihak konsumen serta mempertahankan komunikasi yang bernilai baik. Selain dari hal itu, dibuhkan pula lingkungan proses layanan yang mampu memberi kenyamanan serta kemudahan peruntukannya bagi pelanggan (Aditi & Hermansyur, 2018).

Dalam upaya menciptakan pemasaran yang efektif, perusahaan tentu saja menyediakan kualitas layanan yang cukup baik kepada pelanggan agar pelanggan setia yang terus berlangganan. Berdasarkan pendapat Parasuraman dan rekan-rekannya dalam Lopiyoadi (2016;216), kualitas pelayanan yakni jenis layanan yang diberikannya kepada pihak pelanggan yang dilakukan pengelompokan sesuai dengan harapan serta realitas dihadapkan pada layanan yang diterima pihak konsumen. Kualitas pelayanan adalah aspek yang harus disediakan perusahaan serta karyawan supaya bisa menjaga kepercayaan pelanggan.

Didasarkan dengan pemahaman di atas, maka bisa diketahui jenis layanan yang disediakan PDAM KCP Sei Agul untuk pelanggan adalah berupa penanganan aduan mengenai pelanggan yang mengajukan protes. Untuk melakukan penanganan aduan pihak pelanggan tersebut, maka pihak PDAM melaksanakan pembersihan pipa air agar air yang mengalir ke rumah pelanggan sudah kebersihannya sudah benar-benar terjaga, serta melaksanakan pengeluaran angin di pipa agar udara yang disuplai ke rumah konsumen berlangsung lancar. Loyalitas pelanggan peruntukannya bagi perusahaan tidak hanya menjadi perhatian dalam

memberikan layanan semata namun juga menumbuhkan kepuasan yang dipunyai pihak pelanggan. Diturutkan dengan pendapat Oliver seperti dikutip oleh Huriyati (2015:128), menjelaskan pengertian loyalitas pelanggan yakni suatu perilaku yang mencerminkan loyalitas terhadap perusahaan. atas layanan atau produk yang dilaksanakan penawaran oleh perusahaan, kesetiaan pelanggan itu di masa depan akan konsisten atas sikap tersebut. sehingga bisa menghasilkan perubahan perilaku konsumen.

Tabel 1.1 Fenomena Penelitian

Data Pelanggan PDAM Kota Medan Sumatera Utara Sei Agul Tahun 2020-2025

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan		
		Pelanggan Aktif	Pelanggan Non Aktif	Total
1.	2020	40.781	5.877	46.658
2.	2021	41.026	5.912	46.938
3.	2022	41.271	5.947	47.218
4.	2023	41.516	5.982	47.498
5.	2024	41.425	5.969	47.394
6.	2025	41.538	5.986	47.524

Sumber: PDAM Kota Medan, Sumatera Utara, Sei Agul, 2025.

1.2 Tinjauan Pustaka

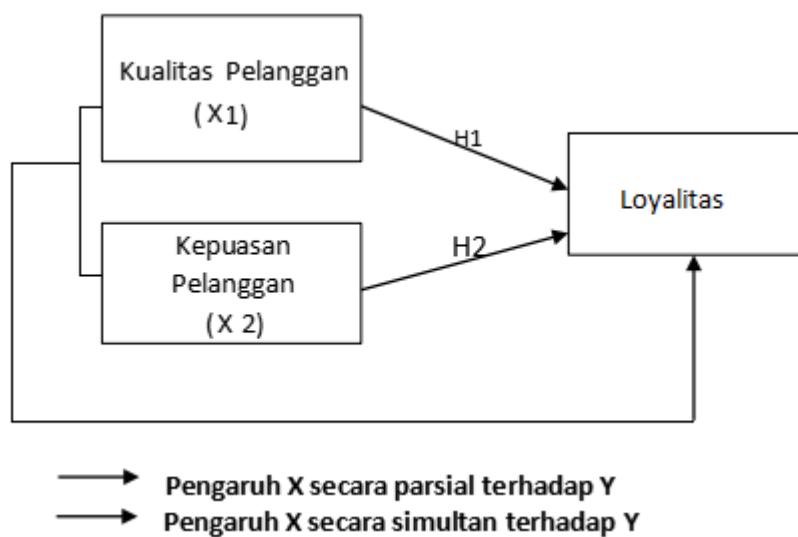
1.2.1 Teori Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Kualitas Pelayanan diturutkan dengan pendapat Kotler dan Keller (2018:156) Kualitas Pelayanan yakni totalitas dari fitur serta karakteristik yang dipunyai atas suatu produk atau juga layanan, hal tersebut sifatnya sangat bergantung dengan aspek kemampuannya untuk memberi kepuasan kebutuhan yang dinyatakannya dengan cara jelas atau juga tersirat. Didasarkan dengan hal tersebut, jelas bahwa hal ini ialah definisi yang pusatnya di pihak pelanggan. Kita bisa mengungkap bahwa pihak penjual sudah memberi kualitas saat produk atau layanan yang ada sudah melakukan pemenuhan atau melampaui harapan yang dipunyai pelanggan. Hal tersebut pun ialah suatu bentuk paradigma penilaian yang secara asal dari konsumen dihadapkan dengan layanan berupa jasa yang diberikan perusahaan kepada para pihak yang menjadi konsumennya. Sebab aspek kualitas yakni sudut pandang yang wajib untuk direalisasikan perusahaan dengan tujuan untuk menarik klien baru, tujuan lain yakni untuk mempertahankan klien yang sudah ada agar tidak berpaling ke perusahaan lain yang menjadi pesaing.

1.2.2 Teori Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan memainkan peranan krusial dalam membangun loyalitas, sebab konsumen yang puas cenderung akan lebih memilih untuk terus mempergunakan produk atau layanan yang sifat sama, serta memberi rekomendasi atas produk tersebut kepada orang lain. Diturutkan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan secara teoritis yakni perasaan bahagia atau kecewa yang timbul selepas melakukan pembandingan harapan terhadap produk atau layanan dengan kinerja nyata yang dialami. Saat pihak pelanggan merasakan bahwa layanan yang mereka terima melakukan pemenuhan atau juga melebihi harapan, maka akan muncul kepuasan yang mengarah pada komitmen untuk terus menggunakan layanan itu secara berkelanjutan. Dalam konteks PDAM, pelanggan yang merasa senang akibat distribusi air yang lancar, pelayanan yang cepat tanggap, serta kemudahan dalam membayar dan melaporkan masalah, akan cenderung terus setia menggunakan layanan ini meskipun ada opsi alternatif lainnya. Lebih dalam, kepuasan juga membangun keterikatan emosional antara konsumen dan perusahaan, di mana konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya memperkuat kesetiaan mereka dalam jangka waktu panjang. Dengan demikian, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan strategi krusial bagi perusahaan jasa seperti PDAM dalam menjaga basis pelanggan yang setia dan mendukung kelangsungan operasional perusahaan.

1.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.4 Hipotesis Penelitian

Didasarkan dengan kerangka konseptual yang sudah dijabarkan diatas, maka hipotesis yang dilakukan pengembangan di penelitian ini dipaparkan berikut:

H1: Kualitas layanan memberikan suatu pengaruh bernilai positif serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di perusahaan PDAM KCP Sei Agul, Kota Medan.

H2: Kepuasan Pelanggan memberikan suatu pengaruh bernilai positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan PDAM KCP Sei Agul, Kota Medan

H3: Kualitas Pelayanan serta Kepuasan Pelanggan dengan cara bersama mempunyai suatu pengaruh bernilai positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan PDAM KCP Sei Agul, Kota Medan.