

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha jasa menjadi salah satu sektor usaha yang berperan penting dalam mendukung aktivitas masyarakat terutama yang bergerak di bidang industri. Jasa merupakan suatu bentuk kegiatan yang memberikan manfaat oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan hak kepemilikan. Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat atau disentuh secara langsung, melainkan hadir dalam bentuk pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Sumaryanto, 2019).

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa memiliki peran strategis dalam mendukung berbagai kebutuhan masyarakat melalui penyediaan layanan yang bernilai dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Keberadaan perusahaan jasa tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai mitra yang membantu pelanggan dalam menyelesaikan berbagai kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi sesuai dengan bidang usahanya (Setyoningsih & Ariefiantoro, 2024).

Kunci utama yang dapat menentukan keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan jasa adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan serta mempertahankan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi akan melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang, serta menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama ketika membutuhkan layanan

yang relevan. Loyalitas tersebut tidak hanya terbentuk karena kualitas jasa yang ditawarkan, melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan yang diterima pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan (Rahmayanti & Rijali, 2025).

Salah satu perusahaan jasa yang saat ini sedang berfokus pada loyalitas pelanggan adalah perusahaan jasa *maintenance* yang bergerak dalam industri berbasis B2B (*Business to Business*), terutama *maintenance* alat berat seperti *forklift*, *crane*, *reach stacker*, atau alat berat lainnya yang ada di pelabuhan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2015 dan berpusat di kawasan Perak Timur, Surabaya dengan wilayah kerja yang terbagi menjadi 4, yaitu area 1 (Pulau Sumatera), area 2 (Jakarta), area 3 (Pulau Kalimantan, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara), serta area 4 (Kepulauan di wilayah Timur Indonesia).

Salah satu indikasi awal permasalahan loyalitas pelanggan pada perusahaan ini tercermin dari keluhan yang pernah terjadi di Terminal Pelabuhan Ambon, di mana teknisi perusahaan jasa *maintenance* menghadapi keterbatasan pengetahuan terhadap jenis alat berat tertentu, sehingga permasalahan yang dihadapi *client* tidak dapat diselesaikan secara optimal. Kondisi tersebut mengakibatkan perusahaan *client* di area 4 (Kepulauan di wilayah Timur Indonesia) kurang merasakan kepuasan atas layanan *maintenance* yang diberikan. Perusahaan jasa *maintenance* ini secara keseluruhan memiliki total populasi sebanyak 71 perusahaan *client*. Fenomena tersebut menjadi salah satu dasar dilakukannya survey awal secara acak (*simple*

random sampling) kepada 20 perusahaan *client* dari total populasi 71 perusahaan *client*, guna mengidentifikasi apakah permasalahan serupa turut dirasakan oleh perusahaan *client* lainnya di berbagai area kerja.

Setelah dilakukan *survey* awal kepada 20 perusahaan *client* secara acak terkait loyalitas pelanggan, diperoleh hasil bahwa sebanyak 25% (5 perusahaan) *client* masih memiliki keraguan tentang apakah jasa *maintenance* tersebut akan digunakan lagi di masa mendatang atau tidak. Selain itu juga, sebanyak 20% (4 perusahaan) *client* ragu untuk tetap bekerjasama dengan perusahaan ini atau beralih ke perusahaan jasa *maintenance* lainnya, sebab diketahui terdapat 14 perusahaan kompetitor yang bergerak di bidang yang sama (HB, MPT, GE, IRC, MSE, dan lain-lain).

Upaya perusahaan jasa *maintenance* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan *service quality* yang diberikan kepada perusahaan *client*. *Service quality* menunjukkan sejauh mana kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang dirasakan setelah menerima jasa tersebut. Apabila kinerja layanan mampu melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan akan dinilai sangat baik sehingga pelanggan merasa puas dan loyalitas akan meningkat (Khairina, 2020).

Pada *service quality* terdapat beberapa dimensi yang dapat diukur, diantaranya *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994). Setiap dimensi memiliki peran penting dalam membentuk kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa *maintenance*, sekaligus sebagai evaluasi sejauh mana perusahaan mampu

memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Reliability menunjukkan konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan sesuai kesepakatan, *tangibles* menunjukkan ketersediaan sumber daya yang memadai dalam memberikan pelayanan berkualitas, *responsiveness* menunjukkan kesediaan dan kecepatan perusahaan dalam menanggapi permintaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan, kemudian *assurance* menunjukkan kemampuan dan profesionalitas penyedia layanan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan, sedangkan *empathy* menunjukkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara personal (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994). Ketika setiap dimensi dalam *service quality* dilakukan secara optimal, maka akan membentuk pengalaman positif pelanggan dan mendorong keberlanjutan hubungan jangka panjang (Laksana & Hirawati, 2022)

Setelah dilakukan *survey* awal kepada 20 perusahaan *client* secara acak terkait kelima dimensi pada *service quality*, diperoleh hasil bahwa sebanyak 30% (6 perusahaan) *client* merasakan dimensi *reliability* masih kurang optimal, karena hasil pekerjaan *maintenance* tidak selalu tepat dan masih membutuhkan perbaikan ulang. Pada dimensi *tangibles* sebanyak 15% (3 perusahaan) *client* merasakan bahwa peralatan yang digunakan oleh perusahaan jasa *maintenance* tidak terlalu lengkap bahkan ada yang tidak layak pakai.

Selanjutnya pada dimensi *responsiveness* sebanyak 40% (8 perusahaan) *client* merasakan bahwa waktu tunggu layanan *maintenance* lama, sehingga

perusahaan *client* harus membuat *appointment* menyesuaikan jadwal antrian. Pada dimensi *assurance* sebanyak 35% (7 perusahaan) *client* merasakan bahwa teknisi perusahaan jasa *maintenance* memiliki pengetahuan dan kemampuan yang kurang memadai. Sedangkan pada dimensi *empathy* sebanyak 20% (4 perusahaan) *client* merasakan bahwa perusahaan jasa *maintenance* sulit dihubungi ketika perusahaan *client* membutuhkan layanan atau informasi.

Berdasarkan hasil survey awal tersebut, maka sudah seharusnya perusahaan jasa *maintenance* melakukan evaluasi lanjutan pada kelima dimensi *service quality*, agar kinerja layanan selanjutnya dapat melampaui harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan loyalitas akan meningkat. Saat ini, perusahaan jasa *maintenance* telah melakukan kontrak kerjasama berulang dengan 62 perusahaan selama tahun 2023 – 2026 yang tersebar di keempat area kerja.

Tabel 1. 1 Area Perusahaan *Client* untuk Jasa *Maintenance* Periode 2023-2026

Sumber: Internal Perusahaan, 2026

Area Kerja	Jumlah	Persentase
Area 1	10	16,1%
Area 2	7	11,3%
Area 3	30	48,4%
Area 4	15	24,2%
Total	62	100%

Data tersebut menunjukkan bahwa perusahaan *client* terbesar berada di area 3 (Pulau Kalimantan, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara) sebanyak 30 perusahaan (48,4%), sedangkan sisanya tersebar di ketiga area lainnya. Sebenarnya perusahaan jasa *maintenance* telah memperoleh tingkat kepercayaan yang cukup baik dari perusahaan *client*, dimana ditunjukkan melalui adanya kontrak kerja sama berulang dengan 62 perusahaan selama periode 2023–2026. Hal mengindikasikan bahwa sebagian besar perusahaan *client* masih mempercayakan kebutuhan pemeliharaan dan perawatan alat beratnya ke perusahaan jasa *maintenance*. Namun meskipun jumlah perusahaan *client* yang melakukan kontrak berulang cukup besar, maka perusahaan jasa *maintenance* tetap perlu melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap tiap dimensi *service quality* sesuai permasalahan yang ditemukan pada *survey* awal kepada 20 perusahaan *client*.

Selain melakukan evaluasi pada tiap dimensi *service quality*, perusahaan jasa *maintenance* juga perlu melakukan evaluasi pada persepsi harga jasa karena juga berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Jika harga jasa dirasakan terasa murah, maka pelanggan akan lebih setia menggunakan jasa tersebut. Namun sebaliknya jika harga jasa terlalu tinggi, maka loyalitas pelanggan dapat menurun karena pelanggan mengeluhkan kenaikan harga tersebut (Mustakar et al., 2023)

Setelah dilakukan *survey* awal kepada 20 perusahaan *client* secara acak terkait persepsi harga jasa, diperoleh hasil sebanyak 40% (8 perusahaan) *client* mengeluhkan harga jasa *maintenance* yang kurang terjangkau. Hal ini

menunjukkan sebagian pelanggan masih memiliki persepsi bahwa harga jasa *maintenance* yang ditawarkan perusahaan belum sepenuhnya sesuai dengan kemampuan atau ekspektasinya, sehingga perlu dilakukan evaluasi lanjutan terkait persepsi harga jasa pada perusahaan *client* lainnya.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian terkait *service quality*, persepsi harga jasa, dan loyalitas pelanggan, di antaranya Rahmayanti & Rijali, (2025) dan Setiawan Ruslim et al., (2023) yang memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Gap* dalam penelitian tersebut adalah variabel kualitas layanan tidak dievaluasi pada tiap dimensi *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, melainkan dievaluasi secara keseluruhan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Oleh sebab itu, berlandaskan kedua penelitian tersebut akan dikembangkan penelitian baru dengan mengevaluasi *service quality* berdasarkan kelima dimensinya, lalu ditambahkan dengan mengevaluasi persepsi harga jasa sehingga dapat diketahui tentang pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Urgensi dilakukannya penelitian ini adalah sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan jasa *maintenance*, sekaligus sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas layanan, serta menyusun strategi penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini juga nantinya dapat membantu perusahaan jasa *maintenance* dalam mengidentifikasi aspek pelayanan yang perlu diperbaiki, dipertahankan, maupun ditingkatkan,

sekaligus menentukan kebijakan harga yang kompetitif sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada perusahaan jasa *maintenance*, dimana sebagian klien masih mempertimbangkan untuk bekerjasama lagi di masa mendatang dan terdapat keinginan beralih ke alternatif jasa *maintenance* lainnya, maka rumusan masalah yang dapat dibentuk berkaitan dengan *service quality*, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality (reliability)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya?
2. Apakah *service quality (tangibles)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya?
3. Apakah *service quality (responsiveness)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya?
4. Apakah *service quality (assurance)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya?
5. Apakah *service quality (empathy)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya?
6. Apakah persepsi harga jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Selanjutnya tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah tersebut, diantaranya:

1. Untuk menganalisis pengaruh *service quality (reliability)* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality (tangibles)* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *service quality (responsiveness)* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *service quality (assurance)* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh *service quality (empathy)* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga jasa terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan jasa *maintenance*

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan jasa *maintenance* di Surabaya sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas layanan, serta menyusun strategi penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi aspek pelayanan yang perlu

diperbaiki, dipertahankan, maupun ditingkatkan, sekaligus menentukan kebijakan harga yang kompetitif sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pelaku usaha jasa *maintenance*, manajer operasional, maupun pihak yang terlibat dalam pengelolaan layanan pelanggan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang program peningkatan kualitas pelayanan dan penyusunan strategi harga yang lebih efektif, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

3. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran jasa dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat memperkaya kajian empiris mengenai hubungan antara dimensi *service quality* dan persepsi harga jasa terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa *maintenance*. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian terkait kualitas layanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan, baik pada sektor jasa *maintenance* maupun sektor jasa lainnya.