

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perhatian masyarakat pada peningkatan serta perkembangan kualitas layanan perusahaan terus mengalami peningkatan seiring dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, industri dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar mampu bersaing di tingkat global. Salah satu aspek yang sangat menentukan keberlangsungan bisnis adalah loyalitas pelanggan. Namun, kesetiaan pelanggan bukanlah hal yang sederhana, terutama dalam sektor jasa yang sangat mengandalkan mutu pelayanan yang diberikan.

Loyalitas pelanggan bisa didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan untuk tetap memilih layanan atau produk yang serupa dalam periode waktu yang lama (Matondang dan Hapsari, 2023). Salah satu elemen penting yang memengaruhi kesetiaan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang diperoleh dari layanan perusahaan. Agiesta dkk (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin besar peluang mereka untuk terus loyal. Temuan ini sama dengan penelitian Putri dan Yulianthini (2023), yang mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat kepuasan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas mereka.

Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama yang digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas. Kepuasan ini bisa diartikan sebagai perasaan puas atau senang yang timbul setelah pelanggan

menggunakan layanan atau produk. Pelanggan yang merasa senang dengan jasa atau produk yang diterimanya cenderung memiliki niat untuk kembali memanfaatkan layanan tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas, mereka akan mencari alternatif yang dianggap lebih baik (Yusuf dkk, 2024). Di dalam industri pariwisata, kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu yang sangat vital bagi kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan, perusahaan diharuskan untuk terus-menerus memberikan pelayanan yang unggul.

Mutu pelayanan menjadi faktor krusial yang mempengaruhi tingkat pelanggan merasa puas. Berdasarkan penelitian Parasuraman dkk dalam Hutagalung dkk (2023), kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama, antara lain bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa setiap dimensi kualitas pelayanan mempunyai kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor bukti fisik terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan (Alam dkk, 2022). Di sisi lain, keandalan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan (Kasmawati dkk, 2022), sementara daya tanggap berpengaruh positif dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan efektif (Wijaya dkk, 2023). Selain itu, jaminan memberikan rasa aman dalam setiap transaksi, yang juga meningkatkan kepuasan pelanggan (Kasmawati dkk, 2022), dan empati yang diberikan kepada pelanggan menunjukkan pentingnya perhatian dan kepedulian dalam pelayanan (Amalia dkk, 2020).

Aspek kualitas pelayanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui rasa puas yang tercapai. Penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung dkk (2023) menunjukkan bahwa jaminan serta empati mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan mereka. Selain itu, bukti fisik dan keandalan juga menunjukkan dampak yang besar terhadap kesetiaan pelanggan melalui tingkat kepuasan (Purnama dan Aprilia, 2024). Untuk daya tanggap menunjukkan pengaruh besar pada kesetiaan pelanggan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan (Afifah dan Kurniawati, 2021).

Mutu pelayanan itu sendiri dapat dipahami sebagai persepsi pelanggan mengenai selisih antara harapan dan layanan yang diterima (Siswadi dkk, 2020). Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada bagaimana layanan diberikan, tetapi juga bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan sebagai kunci utama dalam memenuhi kebutuhan mereka (Anjani dan Hersusetiyati, 2023). Dengan mengukur kualitas pelayanan berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan serta realitas yang mereka hadapi, perusahaan dapat lebih baik menyesuaikan strategi dan praktik pelayanan mereka guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini difokuskan pada pelanggan yang telah menggunakan layanan PT. Andromeda Atria Wisata, suatu perusahaan yang berfokus di sektor jasa perjalanan wisata. Perusahaan ini mulai berdiri pada tahun 1997 dengan adanya para ahli yang kompeten dan berpengalaman yang membuatnya dipercaya oleh pemerintah sebagai penyelenggara resmi Ibadah Umrah (PPIU) sejak 1999 dan Haji Khusus sejak tahun 2000. Selama bertahun-tahun beroperasi perusahaan ini

berhasil menjadi salah satu pemain utama dalam industri perjalanan ibadah di Indonesia. Namun, seiring perkembangannya, persaingan semakin ketat akibat meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata religi dan munculnya banyak pesaing baru. Dalam konteks ini, penting untuk mengevaluasi data jumlah pelanggan PT. Andromeda Atria Wisata dari tahun 2022 hingga 2024.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan PT. Andromeda Atria Wisata pada Tahun 2022 hingga 2024

Tahun	Bulan Ke-	Umrah	Haji	Tahun	Bulan Ke-	Umrah	Haji	Tahun	Bulan Ke-	Umrah	Haji	
2022	1	Covid		2023	1		128	2024	1	50	120	
	2				2				6	2		26
	3				3				75	3		10
	4				4				9	4		
	5				5					5		
	6				6					6		
	7		39		7							
	8	2			8	3			7			
	9	61			9	44			8	25		
	10	136			10	103			9			
	11	106			11	23			10	97		
	12	49			12				11			
Total		354	39	Total		283	128	Total		208	120	

Sumber: Data internal perusahaan

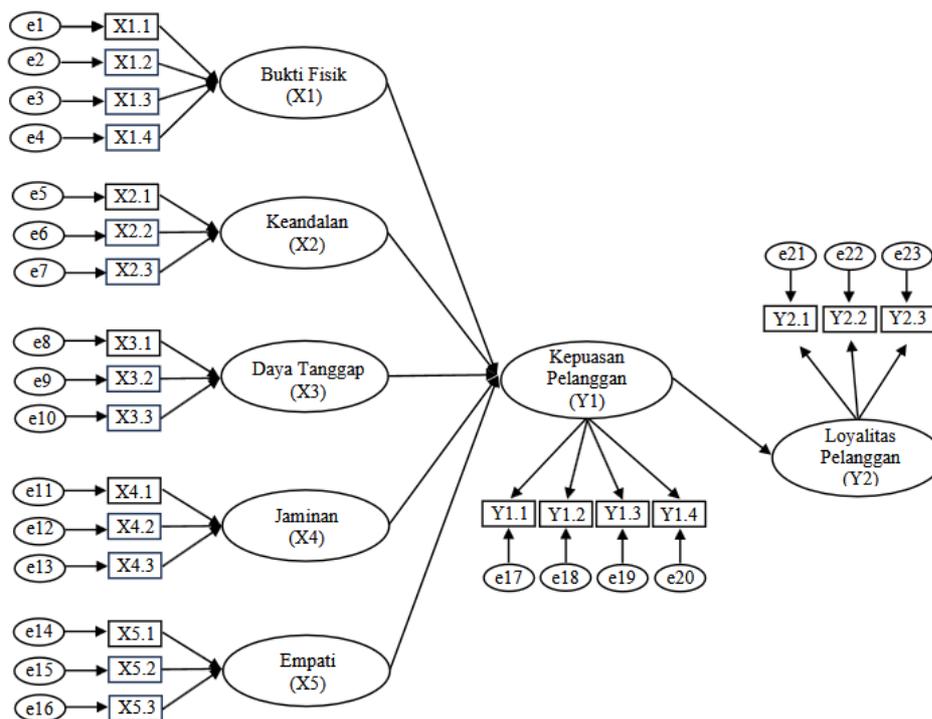
Berdasarkan data jumlah pelanggan di PT. Andromeda Atria Wisata dari tahun 2022 hingga 2024, terlihat adanya penurunan jumlah pelanggan di beberapa periode, khususnya pada tahun 2023 daripada dengan tahun 2022. Pada tahun 2022, total jamaah umrah mencapai 354 orang, namun turun menjadi 283 orang pada tahun 2023, dan hingga Oktober 2024 hanya tercatat sebanyak 208 orang. Tren penurunan ini juga terjadi pada jamaah haji, dengan jumlah 128 orang pada tahun 2023 yang kemudian menurun menjadi 120 orang pada tahun 2024. Penurunan ini dapat disebabkan oleh penurunan mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menunjukkan adanya permasalahan. Mutu pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, termasuk berkurangnya kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima tidak sesuai

ekspektasi mereka, maka ini bisa menyebabkan mereka berpaling ke kompetitor yang menawarkan layanan lebih baik. Ketidakpuasan ini bukan hanya berpengaruh pada keputusan pembelian di masa depan, tetapi juga dapat menurunkan tingkat loyalitas. Pelanggan yang tidak loyal lebih rentan untuk memilih penyedia layanan lain yang dapat memperburuk kondisi bisnis perusahaan.

Dengan uraian dan permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan menerapkan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) pada PT. Andromeda Atria Wisata guna menganalisis model pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai perantara. PLS-SEM adalah metode analisis statistik yang diterapkan agar membangun model keterkaitan yang rumit antar variabel dalam suatu model struktural. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan dalam konteks pariwisata, tetapi juga memberikan implikasi praktis untuk perusahaan. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan bantuan kepada perusahaan untuk mengidentifikasi elemen-elemen pelayanan yang perlu diperbaiki dengan cara lebih efisien serta efektif sehingga bisa memperkuat tingkat kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, penerapan PLS-SEM diharapkan mampu memperdalam pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Andromeda Atria Wisata. Untuk mengkaji pengaruh tersebut, sebuah model penelitian dirancang sebagai dasar analisis. Model ini akan membantu meneliti bagaimana elemen-elemen

kualitas pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, seberapa besar dampak dari kepuasan tersebut pada loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan berfungsi menjadi variabel perantara di PT. Andromeda Atria Wisata.



Gambar 1.1 Model Penelitian

Gambar tersebut menunjukkan analisis dampak lima dimensi kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan dan hubungan antara kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh 5 dimensi kualitas pelayanan tersebut pada kesetiaan dengan perantara tingkat kepuasan. Setiap dimensi kualitas pelayanan diukur menggunakan beberapa indikator (X1.1 hingga X5.3) yang membentuk variabel laten dari dimensi tersebut. Kepuasan pelanggan diukur melalui tiga indikator (Z.1 hingga Z.4). Loyalitas pelanggan diukur oleh tiga

indikator (Y.1 hingga Y.3), yang menjadi tujuan akhir dari model ini. Nilai error (e1 hingga e23) sebagai hasil untuk tiap indikator.

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian bisa dibuat perumusan sebagai berikut:

“Bagaimana model pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan metode partial least square di PT. Andromeda Atria Wisata?”

1.3 Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian berjalan dengan sesuai, ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek terbatas pada pelanggan yang telah menggunakan jasa PT. Andromeda Atria Wisata pada tahun 2022 hingga 2024.
2. Data dikumpulkan secara *online* dengan penggunaan *Google Form*.

1.4 Asumsi

Penelitian ini berlandaskan pada beberapa asumsi:

1. Responden memahami pertanyaan yang diberikan serta mengisi semua kuesioner dengan jujur dan sesuai.
2. Tidak terdapat perubahan kebijakan saat penelitian berjalan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan studi ini yaitu agar dapat mengevaluasi model pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan metode *partial least square* di PT. Andromeda Atria Wisata.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa membagikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Membagikan pemahaman dalam referensi yang membahas keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan, khususnya pada konteks industri pariwisata.

2. Manfaat praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membagikan panduan nyata untuk manajemen perusahaan dalam mengidentifikasi hal yang perlu ditingkatkan dalam pelayanan, sehingga dapat secara efektif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.7 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan ini disusun guna membantu pembaca untuk memahami konten dan isu-isu yang dibahas dalam skripsi. Penjelasan sistematika ditampilkan secara umum untuk setiap bab, yang terdiri dari lima bagian utama berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab tersebut meliputi latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, asumsi, tujuan penelitian, manfaat, serta sistematika penulisan yang ada pada penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tersebut memuat metode penelitian yang diterapkan serta teori-teori pendukung yang relevan. Teori-teori ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang konsep yang menjadi dasar penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tersebut mencakup deskripsi tentang objek studi, identifikasi variabel meliputi variabel bebas, variabel intervening, serta variabel terikat, prosedur penyelesaian masalah, metode untuk mengumpulkan informasi, serta pendekatan yang diterapkan dalam analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab tersebut menyajikan data yang telah didapat, proses pengolahan data, analisis dan evaluasinya. Bab ini memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi dengan menerapkan metode PLS-SEM.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab tersebut menyajikan ringkasan dari temuan yang didapat dalam penelitian secara keseluruhan serta saran untuk penelitian lebih lanjut dan pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN