



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Salah satu aspek penting adalah mendorong calon pelanggan untuk membeli, intinya perusahaan harus dapat menciptakan *customer value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan loyalitas kepada pelanggan. Karena prekonomian dunia termasuk di Indonesia diwarnai dengan laju perkembangan bisnis dalam dunia perdagangan yang begitu sangat dinamis dan terus bersinergi dengan banyak faktor dari berbagai aspek bisnis.

Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan saat ini juga memunculkan usaha usaha perdagangan modern yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Misalnya kelengkapan barang, produk-produk pilihan, kebersihan, keamanan, barang, kualitas dan lain sebagainya. Pelayanan pelanggan yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah perusahaan dimana loyalitas pelanggan menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Pemeliharaan produk sehingga berakibat kualitas produk yang ditawarkan terjaga dengan harga barang yang murah didukung fasilitas memadai, akan menjadi modal utama perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan untuk menarik minat pelanggan.

Pelayanan pelanggan berdasarkan uraian diatas dapat diartikan memuaskan bagi pelanggan pada umumnya, dengan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan dalam melayani memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Pemeliharaan berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta pelanggan sasaran untuk membeli produk itu. Menurut (Alma Buchari 2014) Antara pemeliharaan dan perawatan produk tidak dapat dipisahkan, saling berkaitan untuk menuju suksesnya perusahaan. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik sesuai dengan selera pelanggan, dibarengi dengan teknik pemeliharaan yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Pemeliharaan yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran pelanggan sehingga penilaian pelanggan terhadap pemeliharaan produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. Philip Kotler (2015) juga menjelaskan bahwa aktifitas pemeliharaan merupakan usaha perusahaan yang memberikan berbagai upaya untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa agar pelanggan merasa puas dan terpuaskan.

Seluruh kegiatan pemeliharaan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan pemeliharaan yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam pengertian strategi barang merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan pemeliharaan jumlah barang oleh

perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan permintaan perkembangan yang terbatas.

Fakta yang ada dari hasil observasi awal di CV Berkah Banyu Mustika terjadi fenomena yang unik dan menarik tentang pemeliharaan barang terhadap loyalitas pelanggan CV Berkah Banyu Mustika, terkait pelayanan kepada pelanggan dan pemeliharaan barang yang masih belum maksimal. CV Berkah Banyu Mustika meskipun belum maksimal namun masih mempunyai banyak keunggulan strategis. Agar pelanggan puas berbelanja dan terus melakukan pengulangan pembelian banyak cara dilakukan, namun ternyata tidak semudah harapan, loyalitas pelanggan tidak serta merta menjadi terpenuhi, mengingat perusahaan yang masih berkonsep umum dengan penjualan langsung ke konsumen. Kondisi tersebut tentunya membuat pelanggan juga akan membandingkan dan mengambil kesimpulan-kesimpulan sendiri. Sehingga tidak menjadi jaminan bila kualitas pelayanan yang modern dengan barang yang kompetitif mampu memuaskan pelanggan. Maka dari itu hal tersebut menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pemeliharaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan CV Berkah Banyu Mustika”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadi permasalahan kualitas pelayanan di CV Berkah Banyu Mustika yang merupakan proses sangat penting, karena akan menjadi tolak ukur rasa puas dan loyalitas pelanggan di CV Berkah Banyu Mustika.
2. Masih banyak pelanggan CV Berkah Banyu Mustika merasa belum mencapai kepuasan dan mengeluh tentang pelayanan kepada konsumen.
3. Masih belum baiknya proses pemeliharaan barang sehingga akan mempengaruhi loyalitas dan minat pelanggan untuk membeli lagi.
4. Beberapa pelanggan masih merasa kurang mendapatkan pelayanan dengan baik dan maksimal.
5. Pelanggan yang loyal masih sedikit karena belum maksimalnya kualitas pelayanan, dan pemeliharaan yang memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan di CV Berkah Banyu Mustika.
6. Banyak pelanggan yang masih belum terpuaskan dan mengeluh tentang fasilitas yang mereka terima belum sesuai harapan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian agar tidak meluas, oleh peneliti dilakukan pembatasan yakni :

1. Penelitian ini meliputi pada mempertahankan kualitas pelayanan pada pelanggan CV Berkah Banyu Mustika.
2. Penelitian ini meliputi pemeliharaan barang di CV Berkah Banyu Mustika
3. Penelitian ini meliputi loyalitas pelanggan CV Berkah Banyu Mustika

4. Penelitian dibatasi hanya pada variabel, kualitas pelayanan dan pemeliharaan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari uraian identifikasi masalah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan CV Berkah Banyu Mustika?
2. Bagaimanakah pengaruh Pemeliharaan terhadap loyalitas pelanggan CV Berkah Banyu Mustika?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan Pemeliharaan terhadap loyalitas pelanggan CV Berkah Banyu Mustika?
4. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV Berkah Banyu Mustika?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Berkah Banyu Mustika
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemeliharaan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Berkah Banyu Mustika

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pemeliharaan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Berkah Banyu Mustika.
4. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV Berkah Banyu Mustika

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu secara teoretis dan secara praktis

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengungkapkan teori yang menjadikan variabel peningkatan kualitas pelayanan dan pemeliharaan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi pelanggan setia yang mengkonsumsi produk perusahaan secara berulang ulang.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Sementara manfaat praktisnya adalah sebagai berikut ini:

#### **1) Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menyikapi masalah sumber daya manusia dan konsumennya, terkait produk yang dihasilkan perusahaan.

#### **2) Bagi Karyawan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada karyawan dalam bekerja di perusahaan agar hasil kerjanya lebih baik.

### 3) Bagi Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan sumber daya manusia di masa yang akan datang.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir 2015), Kotler (2015) mengatakan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Loyalitas atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidakesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, Nasution (2014) Peter dan Olson (2006) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Nasution (2015) mengatakan bahwa Loyalitas Pelanggan sangat bergantung kepada persepsi dan harapan pelanggan. Kemudian faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan antara lain:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman. Engel, Roger & Miniard (2014) mengatakan bahwa loyalitas adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan.

Nasution (2015) mengatakan bahwa loyalitas tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka loyalitas tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi Loyalitas Pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

#### **2.1.3.1 Komponen Loyalitas Pelanggan**

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian loyalitas pelanggan. Menurut Giese & Cote (2014) sekalipun banyak definisi loyalitas pelanggan, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

##### **1) Respon**

Tipe dan intensitas Loyalitas Pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

##### **2) Fokus**

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

### 3) Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi loyalitas mengarah kepada berapa lama respon loyalitas itu berakhir.

Ciri-ciri pelanggan yang puas Kotler (2014) menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan loyalitas kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### **2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Wilkie, W 2014) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam Loyalitas Pelanggan yaitu:

- 1) Expectations

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

#### 2) *Performance*

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

#### 3) *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

#### 4) *Confirmation/disconfirmation*

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. pelanggan akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

### **2.1.3.3 Tipe-tipe Loyalitas dan Ketidakpuasan Pelanggan**

Sumarwan (2013) menerangkan teori loyalitas dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa loyalitas

atau ketidakpuasaan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*).

Fungsi produk antara lain: a). Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas. b). Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral. c). Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

#### **2.1.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Lupiyoadi (2014) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, antara lain:

##### **1) Kualitas Produk**

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2014). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

##### **2) Kualitas Pelayanan**

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

### 3) Emosional

Pelanggan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

### 4) Barang

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan barang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

### 5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dimensi dan indikator yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan menurut Lupiyoadi (2014) yaitu :

- (1) Membeli lagi dengan indikator a) suka pada produk itu b) puas pada produk tersebut.
- (2) Merekomendasikan, dengan indikator a) mampu bercerita, b) mengajak orang.
- (3) Tidak peduli pesaing, dengan turunan :
  - a. Loyal. Tidak ingin membeli produk lain dengan indikator, a) ingin tahu lebih banyak.
  - b. memberi saran atau ide, dengan indikatornya a) kotak saran. b) ikut undian.

## **2.1.2 Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas

pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan *expectation* dan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan *performance*.

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”(Tjiptono) 2014.

Kemudian Triguno juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas adalah, “Suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.” (Triguno) 2014. Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan. Berbeda dengan Lukman yang mengartikan kualitas adalah “sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan.(Lukman) 2011.

Kemudian Ibrahim melihat bahwa kualitas itu “sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan Loyalitas Pelanggan internal dan eksternal, secara eksplisit maupun implisit.” (Ibrahim) 2017

Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas diberikan oleh Tjiptono, setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa pakar, kemudian Tjiptono menarik 7 (tujuh) definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Tjiptono tersebut, adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan;

2. Kecocokan untuk pemakaian;
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan;
4. Bebas dari kerusakan atau cacat;
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat;
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal; dan
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. (Tjiptono),2014

Dari pengertian tersebut tampak bahwa, disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.(Tjiptono) 2014. Kemudian Sutopo dan Sugiyanti mengemukakan bahwa pelayanan mempunyai pengertian sebagai “membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang”.(Sutopo dan Sugiyanti) 2018.

Sebagai suatu produk, pelayanan (service) mempunyai sifat yang khas, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain. Menurut Martiani pelayanan mempunyai lima dimensi dasar sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (intangible)
2. Tidak dapat dipisah-pisahkan (inseparability)
3. Berubah-ubah / beragam (variability)



4. Tidak tahan lama (perishability)

5. Tidak ada kepemilikan (unownership). (Martiani, 2015).

### 2.1.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu pendekatan dalam mengukur kualitas pelayanan jasa yang dapat digunakan adalah dengan model SERVQUAL *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Model ini sebagaimana dijelaskan oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2017) telah mengidentifikasi 5 dimensi kualitas pelayanan jasa sebagai dasar pengukuran.

Untuk dimensi *Tangible* (Berwujud), terdiri atas indikator: a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan c. Kepemeliharaan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan d. Kemudahan proses dan akses layanan e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

Untuk dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator: a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan b. Memiliki standar pelayanan yang jelas c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

Untuk dimensi *Responsiveness* (Respon/Ketanggapan), terdiri atas indikator: a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

Untuk dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator: a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan c. Petugas memberikan jaminan kepastian

biaya dalam pelayanan

Untuk dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator: a. Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan b. Petugas melayani dengan sikap ramah c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan) e. Petugas melayani dan mengbarangi setiap pelanggan.

### **2.1.3 Pemeliharaan**

Pemeliharaan pada suatu peralatan atau mesin sangat penting dan diperlukan oleh suatu perusahaan industri, karena berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan sistem produksi. Suatu perusahaan selalu berusaha agar dapat menjalankan proses produksinya agar lancar dan tetap menggunakan fasilitas-fasilitas produksinya.

Menurut Maarif dan Tanjung (2014) manajemen pemeliharaan adalah manajemen seluruh aktivitas yang terlibat dalam memelihara suatu peralatan dari sistem yang bekerja. Manajemen pemeliharaan menjadi penting karena kegiatan seringkali diabaikan, maka bukan hanya kesan kotor dan tidak rapi yang menjadi akibatnya, tetapi juga keselamatan manusia. Selain itu dalam melakukan perawatan harus runtut sesuai dengan pedoman yang ada dan biasa digunakan.

Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemeliharaan penting untuk diterapkan pada perusahaan. Manajemen pemeliharaan memiliki dampak yang berpengaruh pada proses kerja seperti keamanan saat bekerja dan kemudahan yang didapatkan dalam melakukan proses produksi.

Manajemen perawatan yang baik akan menunjang aktivitas perawatan,

sehingga keberhasilan dalam melakukan pengelolaan perawatan akan memberikan berbagai keuntungan, yaitu:

1. Memperpanjang waktu pengoperasian mesin yang digunakan semaksimal mungkin, dengan biaya perawatan seminimal mungkin.
2. Menjamin ketersediaan mesin dan peralatan secara optimal pada saat mesin digunakan.
3. Menjamin kesiapan operasional dari seluruh peralatan yang diperlukan dalam keadaan darurat setiap waktu.
4. Menjamin keselamatan kerja bagi setiap orang yang menggunakan mesin/peralatan.
5. Menyediakan informasi yang dapat menunjang pekerjaan perawatan.
6. Menentukan metode evaluasi yang berguna dalam pengawasan peralatan.
7. Membantu menciptakan kondisi kerja yang aman dan tertib.
8. Meningkatkan ketrampilan para pekerja perawatan.

Tujuan utama pemeliharaan adalah untuk memelihara kemampuan sistem dan meminimalkan biaya kemampuan sistem harus dipelihara karena sistem yang sudah tidak mampu akan menyebabkan hasil yang cacat atau gagal. Manajemen perawatan ini memiliki tujuan untuk meminimalisir adanya, sehingga aktivitas transformasi bahan baku menjadi produk biasa bisa berjalan dengan baik.

Menurut Kurniawan (2014) secara umum tujuan dari manajemen perawatan adalah :

1. Mengatasi segala permasalahan yang berkenaan dengan kontinuitas aktivitas produksi.
2. Memperpanjang umur pengoperasian peralatan dan fasilitas industri.

3. Meminimasi *downtime*, yaitu selama proses produksi terhenti (waktu tunggu) yang dapat mengganggu kontinuitas proses.
4. Meningkatkan efisiensi sumberdaya produksi.
5. Meningkatkan profesionalisme personil departemen perawatan industri.
6. Meningkatkan nilai tambah produk, sehingga dapat bersaing di pasar global.
7. Membantu para pengambilan keputusan, sehingga dapat memilih solusi optimal terhadap kebijakan perawatan fasilitas industri.
8. Mereduksi biaya perbaikan dan biaya yang timbul dari terhentinya proses karena permasalahan keandalan mesin.

Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan dapat diambil kesimpulan dengan adanya pemeliharaan bisa membantu pekerja dan juga perusahaan dalam melakukan produksi. Pemeliharaan mesin yang teratur bisa membantu mengurangi waktu kerja yang menganggur yang disebabkan mesin rusak. Pemeliharaan mesin yang rutin akan memudahkan para teknisi melihat kejanggalan yang ada pada mesin produksi, dan bisa ditangani secepat mungkin sebelum terlambat.

Pengklasifikasian manajemen perawatan bertujuan untuk mempelajari, mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis serta memperbaiki kerusakan fungsi operasional suatu sistem dan meningkatkan umur pakainya, mengurangi probabilitas kerusakan dan mengurangi downtime, yang pada akhirnya akan meningkatkan ketersediaan sistem tersebut beroperasi. Manajemen perawatan selalu berhubungan dengan reliability, reliability juga berhubungan dengan failure, walaupun suatu sistem atau komponen telah didesain, diproduksi dan

dioperasikan secara benar, tetapi kemungkinan kerusakan fungsi operasional tetap ada.

### **2.1.3.1 Jenis pemeliharaan**

Menurut Sudrajat (2014) perawatan atau yang lebih dikenal maintenance dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang diperlukan untuk menjaga atau mempertahankan kualitas pemeliharaan suatu fasilitas tersebut agar fasilitas tersebut tetap dapat berfungsi dengan baik dalam kondisi siap pakai.

Kegiatan pemeliharaan ini ada 3 jenis yaitu *corrective maintenance*, *breakdown maintenance*, perawatan pencegahan *preventive maintenance*, dan perawatan *prediktif predictive maintenance*. Dari beberapa perawatan tersebut diharapkan perusahaan bisa mengetahui jenis perawatan yang dilakukan dengan baik.

Menurut Jay heizer (2015) pemeliharaan preventive mencakup pemeriksaan dan pemeliharaan rutin serta menjaga fasilitas tetap dalam kondisi baik. Perawatan preventive menunjukkan kapan suatu perusahaan atau organisasi membutuhkan kegiatan atau hanya akan menunggu atau membutuhkan tindakan operasi.

Tujuan perawatan *preventive* diarahkan untuk memaksimalkan *availability* dan memaksimalkan ongkos melalui *reliability*. Dengan lingkup kegiatan hanya bisa mencakup area proses atau bisa diperluas ke area lain seperti fasilitas umum. Kriteria penentuan fasilitas yan termasuk dalam program perawatan *preventive* dilihat dari :

- a) Apakah kerusakan alat berdampak pada safety ?
- b) Apakah kerusakan alat dapat menyebabkan kerusakan down ?
- c) Apakah repair costnya tinggi dan lama ?
- d) Ketersediaan spare part dari fasilitas tersebut ?

e) Kondisi kerja dari fasilitas tersebut ?

Tindakan *preventive* suatu perusahaan yang baik harus mengetahui bila sistem memerlukan kegiatan perbaikan bila sistem gagal. *Preventive maintenance* mampu mengatasi kerusakan tiba-tiba atau mendadak. Hal ini dikarenakan *preventive maintenance* dapat menentukan kapan system perlu memerlukan service atau perbaikan.

### 2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Pemeliharaan

Menurut Sofjan (2016) terdapat beberapa dimensi dan indikator pemeliharaan yang terdapat dalam suatu perusahaan, yaitu :

1. Kegiatan Inspeksi (*Inspection*) Kegiatan pemeriksaan meliputi pengecekan yang dilakukan secara rutin terhadap fasilitas atau peralatan pabrik dan membuat laporan-laporan dari hasil pengecekan tersebut. Maskud dari pengecekan tersebut adalah untuk menjamin kelancaran proses produksi. Laporan hasil inspeksi yang dibuat adalah bagian maintenance ini sangat penting bagi pimpinan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
2. Kegiatan Teknik (*Engineering*) Kegiatan teknik merupakan kegiatan percobaan atas peralatan yang baru dibeli, kegiatan pengembangan peralatan yang perlu diganti, dan penelitian terhadap kemungkinan pengembangan tersebut termasuk didalamnya penyelidikan terjadinya kerusakan pada peralatan tertentu dan cara untuk memperbaikinya. Oleh karena itu, kegiatan teknik sangat diperlukan dengan mengadakan perbaikan tertentu terhadap komponen dari mesin agar dapat berfungsi kembali.
3. Kegiatan Produksi (*Producing*) Kegiatan produksi merupakan kegiatan

memperbaiki dan mereparasi mesin dan peralatan. Kegiatan ini dimaksudkan agar kegiatan pabrik dapat berjalan lancar, dan untuk itu diperlukan usaha-usaha perbaikan segera jika terdapat kerusakan dalam peralatan.

4. Pekerjaan Administrasi (*Crecial Work*) Kegiatan administrasi merupakan kegiatan administrasi dari pekerjaan pemeliharaan yang menjamin adanya catatan-catatan mengenai kegiatan atau kejadian-kejadian penting dari bagian pemeliharaan.
5. Pemeliharaan Bangunan (*House Keeping*) Kegiatan pemeliharaan bangunan merupakan kegiatan untuk menjaga agar bangunan tetap terpelihara dan terjamin kebersihannya. Jadi kegiatan ini meliputi pembersihan dan pengecatan gedung, pembersihan halaman dan kegiatan pemeliharaan peralatan lain yang tidak termasuk dalam kegiatan teknik dan produksi dari bagian *maintenance*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Metode	Hasil
1.	Purwani (2014) Pengaruh Produk, Barang, dan Faktor Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Cair (Studi Kasus Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi USU)	Regresi linier sederhana	Produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dari nilai signifikansi dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan
2	Raharjo, Alfian. 2014. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu "AS"	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian ada pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitasp pelanggan Pengguna
3.	Persada (2014) Pengaruh Iklan Dan Bintang Idola Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif antara iklan dan bintang idola iklan Gogon terhadap minat beli

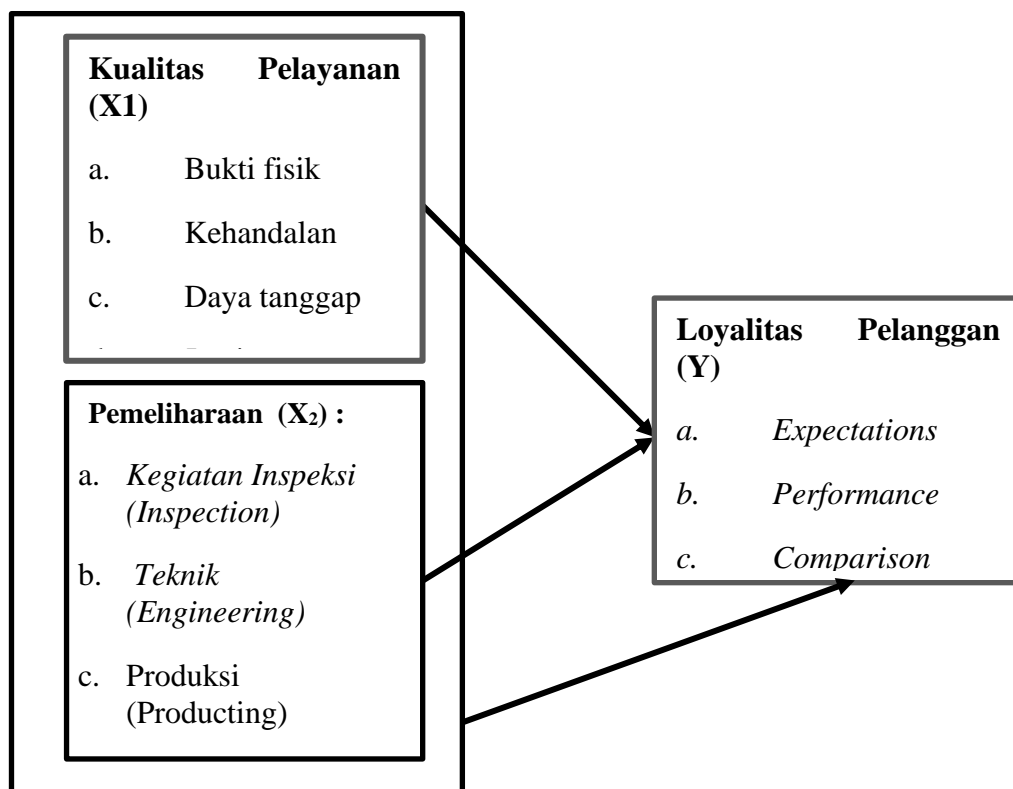
	Minat Beli Extra Joss di Wilayah Sidoarjo		Extra Joss di wilayah Sidoarjo.
4	Cindy, Della, Fadillatul, Mayanny (2014) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang)	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah
5.	Jihan & Darwis (2014) Pengaruh pemeliharaan sumber daya manusia dan budaya organisasi terhadap loyalitas kerja karyawan di the jayakarta boutique suite hotel & spa bandung tahun 2021-2022	Regresi linier sederhana	Hasil menunjukkan pemeliharaan sumber daya manusia dan budaya organisasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas kerja karyawan
6.	Desrika, Dewi. Tanti (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tapi Bandar Padang	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tapi Bandar Padang
7	Yusadinata, A. S. (2014). Pengaruh Pemeliharaan Sumber Daya Manusia Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan Di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Cabang Unit Perguruan Tinggi Bandung. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh pemeliharaan sumber daya manusia terhadap loyalitas kerja karyawan di pt bank negara indonesia (persero) tbk., kantor Cabang Unit Perguruan Tinggi
8.	Zulkarnain, D., Poernomo, D., & Wahjuni, S. (2016). Pemeliharaan Sumber DayaManusia pada Perusahaan Jasa Angkutan Taksi : Studi Kasus pada Jember Taksi (Human Resource Maintenance in Taxi Transportation Service : A Case Study at Jember Taksi).	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Pemeliharaan Sumber Daya Manusia pada Perusahaan Jasa Angkutan Taksi
7.	Chusnul & Dwi (2017) Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang di Mediasi Oleh	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga



	Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang		dari kualitas pelayanan yang baik
8.	Widjaja, D., Mbulu, Y. P., & Anggiani, S. (2021). Peranan Budaya Organisasi Dalam Membangun Loyalitas Karyawan : Studi Kasus Grand Hyatt Jakarta.	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Peranan Budaya Organisasi Dalam Membangun Loyalitas Karyawan : Studi Kasus Grand

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis ini bertujuan untuk memberikan gambaran pokok permasalahan penelitian secara jelas dan menyeluruh, adapun kerangka teoritis tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar. 2.3 Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasar pada uraian landasan teori di atas, ada 3 hipotesis yang disajikan dibawah ini:

- H1 :Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di CV Berkah Banyu Mustika
- H2 :Diduga terdapat pengaruh pemeliharaan terhadap loyalitas pelanggan di CV Berkah Banyu Mustika
- H3 :Diduga terdapat pengaruh positif dari kombinasi pelayanan pelanggan, dan pemeliharaan terhadap loyalitas pelanggan di CV Berkah Banyu Mustika