

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam teknologi dan informasi di era digital telah menghadirkan perubahan signifikan dalam cara manusia beraktivitas dan berinteraksi. Teknologi tidak hanya mempermudah berbagai aspek kehidupan, tetapi juga memungkinkan konektivitas tanpa terbatas oleh jarak, ruang, maupun waktu. Di dunia bisnis dan pemasaran, kemajuan teknologi memberikan berbagai peluang dan tantangan baru. Untuk itu, perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif agar tidak tertinggal di pasar yang semakin dinamis. Menjaga hubungan baik dengan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Loyalitas konsumen tercipta dari kombinasi antara pengalaman pelanggan yang positif, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk atau layanan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah terpengaruh oleh pesaing, serta bersedia merekomendasikan merek yang disukai kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan strategi yang paling utama dalam dunia pemasaran, semakin berkembangnya dunia pemasaran semakin banyak pula strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar membuat konsumen menjadi loyal (Apriliani et al., 2020).

Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat di era digital adalah industri jasa. Bahkan saat ini sektor jasa menjadi bagian penting bagi perekonomian Indonesia. Industri jasa yang berkembang di Indonesia sangat beragam diantaranya jasa di sektor pemerintahan, sektor nirlaba swasta ataupun sektor bisnis. perkembangan dibidang jasa tidak terlepas dari berbagai perubahan faktor lingkungan yang menjadi *trigger factors*, diantaranya adalah meningkatnya kebutuhan, keinginan bahkan harapan pelanggan menginginkan jasa yang dapat memberikan solusi (problem solving). Apabila Perusahaan jasa dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan membayar jasa kepada perusahaan dan akan berdampak pada profit perusahaan. Perubahan yang terjadi pada pelanggan

tidak terlepas dari perubahan faktor ekonomi, sosial dan budaya yang menyebabkan pola konsumsi pelanggan semakin beragam dan mementingkan aspek kenyamanan. Meningkatnya keuntungan perusahaan yang bergerak pada sektor jasa telah mendorong para pelaku bisnis untuk membuka usahanya di sektor jasa, sehingga tingkat persaingan bisnis dibidang jasa menjadi semakin tajam. Hal ini tentunya menjadi tantang bagi pelaku usaha di sektor jasa dalam menjaga kelangsungan usaha yang dijalankan. Salah satu sektor jasa yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini adalah sektor jasa dibidang layanan pengukuran dan pemetaan pendaftaran tanah.

Kantor jasa surveyor berlisensi adalah badan usaha yang telah mendapatkan izin dari Kementerian Agraria dan Tata Ruang/ Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN) dan telah menjadi mitra resmi dari ATR/BPN untuk melaksanakan tugas-tugas survey pengukuran dan pemetaan dalam rangka pendaftaran tanah. Berkembangnya KJSB di Indonesia membuat persaingan antar KJSB menjadi semakin besar. Hal ini terbukti berdasarkan data yang dirilis oleh Masyarakat Ahli Survei Kadaster Indonesia yang menyebutkan bahwa kantor jasa surveyor berlisensi di Indonesia saat ini mencapai 175 KJSB yang tersebar di 24 Provinsi. Salah satu KJSB yang sedang berkembang saat ini adalah KJSB Rafi Hafied Fathoni.

KJSB Rafi Hafied Fathoni merupakan salah satu KJSB yang terletak di kota bekasi provinsi Jawa Barat. KJSB Rafi Hafied Fathoni resmi mendapatkan SK Menteri sejak tahun 2022. KJSB Rafi Hafied Fathoni juga mengalami persaingan dengan KJSB lain yang terletak di provinsi Jawa Barat hal ini karena berdasarkan data dari aplikasi Surlis mempublikasikan data bahwa di provinsi Jawa Barat terdapat 11 KJSB.

Tabel 1.1 Daftar KJSB di Provinsi Jawa Barat

No	Nama KJSB	Kota
1.	Rafi Hafied Fathoni	Bekasi
2.	Mega Dwi Jayanti	Bekasi
3.	Galih Hoemanto	Bogor
4.	Abdulah	Bogor
5.	Faqih Rizki	Bogor

6.	Aziz Sholeh dan rekan	Bandung
7.	Basyid dan rekan	Bandung
8.	Asep Suyono	Bandung
9.	Joni Mulyoharto dan rekan	Bandung
10.	Achmad Ruchlihadiana	Bandung
11.	Lalu Akhmad Farhan	Bandung

(Sumber: data dari aplikasi surlis)

Berdasarkan Data tersebut terdapat 11 KJSB yang tersebar di provinsi Jawa Barat. KJSB Rafi Hafied Fathoni juga sudah cukup berkembang di provinsi Jawa Barat. Namun jika dilihat dari jumlah berkas yang masuk saat ini, justru berkas sering mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari data yang disajikan pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 1.2 Data Berkas Masuk Pada KJSB Rafi Hafied Fathoni

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Berkas</b>
2022	Februari	11
	Maret	80
	April	61
	Mei	39
	Juni	50
	Juli	76
	Agustus	38
	September	44
	Oktober	52
	November	49
	Desember	63
	2023	Januari
Februari		37
Maret		45
April		11
Mei		25
Juni		69
Juli		44
Agustus		43
September		86
Oktober		39
November		12
Desember		75
	Januari	44
	Februari	32
	Maret	28
	April	9

2024	Mei	29
	Juni	16
	Juli	18
	Agustus	23
	September	15
	Oktober	27
	November	17
	Desember	21

Sumber: Sekretaris KJSB Rafi Hafied Fathoni 2022-2024



Grafik data jumlah berkas KJSB Rafi Hafied Fathoni di tahun 2022



Grafik data jumlah berkas KJSB Rafi Hafied Fathoni di tahun 2023



Grafik data jumlah berkas KJSB Rafi Hafied Fathoni di tahun 2024

Berdasarkan data berkas masuk pada KJSB Rafi Hafied Fathoni pada 2022 sering mengalami kenaikan berbeda dengan ditahun 2024 berkas yang masuk cenderung mengalami penurunan terutama dibulan April dan juni. Ketidakstabilan jumlah berkas masuk terlihat bahwa pergerakan jumlah konsumen yang belum stabil, walaupun pengelola KJSB Rafi Hafied Fathoni telah berupaya untuk menarik calon konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi agar konsumen tetap menggunakan jasa KJSB Rafi Hafied Fathoni sehingga diharapkan jumlah berkas akan mengalami kenaikan terus-menerus. Hal ini agar KJSB Rafi Hafied Fathoni bisa terus bersaing dengan KJSB lainnya. Kenaikan jumlah berkas dibulan Januari sampai Maret menandakan bahwa Masyarakat cenderung tertarik untuk menggunakan jasa layanan KJSB Rafi Hafied Fathoni. Maka dari itu, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi Perusahaan (Meliana et al., 2023).

Saat ini loyalitas atau kesetiaan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan keberlangsungan Perusahaan dalam jangka Panjang, loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen yang

dapat memberikan timbal balik kepada perusahaan, timbal balik tersebut berupa hubungan keharmonisan antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen yang loyal dicerminkan dari kombinasi antara sikap dan perilaku yaitu kemampuan untuk menggunakan jasa dari perusahaan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, komitmen terhadap Perusahaan untuk tidak berpindah, mengulangi pembelian produk atau jasa dan pembelian yang lebih banyak (Sihotang et al., 2022). Konsumen akan puas jika layanan perusahaan sesuai dengan harapan mereka. Sehingga konsumen yang loyal akan menjadi keuntungan bagi perusahaan.

Strategi penting yang perlu dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen diantaranya adalah dengan menyediakan tempat bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, kritik ataupun saran dari konsumen kepada perusahaan. Salah satu alat terpenting dalam strategi pemasaran modern yang bisa digunakan untuk menjalin komunikasi antara Perusahaan dan konsumen adalah *social media*. *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak. Konsep dasar ini melibatkan penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi dan interaksi dengan pelanggan potensial atau yang sudah ada (Krisnantha Swimbawa & Lemy, 2023) Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk menemukan informasi. *Social media* dapat dimanfaatkan sebagai *platform* yang memfasilitasi pertukaran informasi, ide, dan konten di komunitas virtual. Penggunaannya telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas masyarakat, organisasi, dan perusahaan dalam berkomunikasi dan mempromosikan produk atau jasa (Susanto & Murtiyanto, 2024).

Pada perusahaan jasa Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang tidak boleh diabaikan. Setiap Perusahaan jasa haruslah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan biasanya menjadi bahan pertimbangan dari calon konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. Jika pelayanan kurang memuaskan, konsumen dapat memutuskan untuk tidak membeli produk dan

memberikan umpan balik negatif, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki kontribusi yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan (Anggraini & Budiarti, 2020). Oleh karena loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam membantu kelangsungan perusahaan untuk bersaing dalam kegiatan dan usaha perusahaan. Konsumen yang setia mereka secara terus menerus akan membeli produk terlepas dari tarif yang diberikan lewat perusahaan ataupun produk yang diberikan oleh pihak lain. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan akan memberikan profit bisnis Perusahaan (Agiesta et al., 2021).

Faktor lain yang menentukan loyalitas konsumen terutama dalam Perusahaan jasa adalah kepercayaan. Perusahaan jasa harus berusaha menawarkan jasa yang dapat memberikan solusi optimal bagi kliennya dan berusaha menciptakan reputasi (*image*) yang unggul. Dalam usahanya untuk memenangkan persaingan, perusahaan jasa perlu mendiferensiasikan pelayanannya lebih unggul dan unik dibanding dari kompetitor. Perusahaan jasa yang dapat memperhatikan kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen serta menjadi Perusahaan jasa yang dapat mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh konsumen dapat menjadikan perusahaan semakin dipercaya oleh konsumen. Keyakinan atau kepercayaan konsumen merupakan faktor penting untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan strategi untuk mencegah beralihnya pelanggan ke pihak pesaing. Kepercayaan sebagai dasar penting yang menyangkut kredibilitas Perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab yang sudah diwajibkan. Jika kepercayaan sudah timbul antara konsumen dan Perusahaan maka usaha untuk menjalin kerja sama akan jauh lebih mudah. Kepercayaan itu akan muncul untuk membangun persepsi para konsumen, apakah merek yang mereka itu memiliki integritas dan kompetensi dengan produk pesaing (Sumadi et al., 2021). Konsumen akan menaruh kepercayaan penuh bagi perusahaan yang dapat merealisasikan janji yang ditawarkan oleh Perusahaan untuk memenuhi setiap harapan konsumen. Hal ini dikarenakan kepercayaan akan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh konsumen terkait layanan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan perusahaan, sebaliknya kekecewaan pelanggan juga dapat menjadi faktor kehancuran perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang cukup tinggi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen keduanya saling berkaitan. Hal ini berarti bahwa bila ada upaya dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan meningkat begitupun sebaliknya apabila perusahaan memberikan kekecewaan kepada konsumen maka secara otomatis juga loyalitas konsumen terhadap perusahaan juga akan ikut serta menurun (Molle et al., 2019)

Berdasarkan penelusuran penelitian yang sebelumnya dilakukan para peneliti terdahulu terkait variabel-variabel pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa dalam penelitian (Pribadi Makna, 2023) yang menyebutkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan simcard tri. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari & Erdiansyah (2023) yang juga menyebutkan bahwasannya *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengikut instagram @rucas.co tahun 2021. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Meliana et al., (2023) yang menyebutkan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Lawoek Coffee Temanggung. Perbedaan hasil penelitian ini dapat menjadi celah penelitian bahwa *social media marketing* belum tuntas sebagai determinan dari loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu terkait dengan variabel kualitas pelayanan telah dilakukan penelitian oleh Anggraini & Budiarti (2020) menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gojek. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alya Insani & Nina Madiawati, 2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diteliti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan gofood di kota Bandung. Hasil penelitian ini juga diperkuat lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh Ridwan et al., (2024) yang juga

menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diteliti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada orange supermarket di merauke town square. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agiesta et al., (2021) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Sumadi et al., 2021) menyebutkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hijab store. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachman & Oktavianti (2021) penelitian ini menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dari perusahaan Unipin. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kepercayaan konsumen meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen menurun maka loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Apriliani et al., (2020) dengan hasil penelitian variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan membercard.

Penelitian terdahulu terkait variabel kepuasan konsumen telah dilakukan oleh (Rohana, 2020) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsumen toko sepatu di Medan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Oktaviani (2019) juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Gita Rifa Express. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen menjadi hal penting yang harus diusahakan dan diutamakan oleh perusahaan guna meningkatkan loyalita konsumen agar semakin loyal dengan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga hal ini dijadikan dasar oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut. Selain itu penelitian ini juga didasarkan

adanya *fenomena gap* di objek penelitian yang diteliti. Pembaharuan yang digunakan pada penelitian ini terletak pada objek yang diteliti yang mana sebelumnya belum ada penelitian yang dilaksanakan pada KJSB Rafi Hafied Fathoni. Sehingga berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada KJSB Rafi Hafied Fathoni**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada KJSB Rafi Hafied Fathoni?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada KJSB Rafi Hafied Fathoni?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada KJSB Rafi Hafied Fathoni?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada KJSB Rafi Hafied Fathoni?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas maka peneliti memiliki tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas konsumen pada KJSB Rafi Hafied Fathoni.
2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada KJSB Rafi Hafied Fathoni.

3. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada KJSB Rafi Hafied Fathoni.
4. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada KJSB Rafi Hafied Fathoni.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menguatkan teori yang dirujuk didalam penelitian ini yaitu teori perilaku konsumen. Dalam kaitannya dengan pengaruh social media marketing, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan kajian terkait loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, yaitu:

- a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bacaan di perpustakaan universitas sehingga bisa menjadi referensi bagi mahasiswa lain.

- b. Bagi Perusahaan

Bagi pengelola KJSB Rafi Hafied Fathoni penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang akan berdampak pada loyalitas konsumen untuk

bersaing dengan usaha jasa lainnya yang bergerak dibidang layanan jasa pengukuran dan pemetaan tanah.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas konsumen.