

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis di semua sektor menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya (Supranto, 2001:1).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*Reasonable*). Untuk dapat unggul dalam persaingan, maka perusahaan harus mengetahui keinginan para pelanggan. Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam Lupiyoadi (2006:174) adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa. Pelanggan merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan. Hal ini tentu tidak mudah untuk dilakukan, karena akan selalu terjadi perubahan pada diri pelanggan. Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan hendaknya diterapkan oleh perusahaan, di mana pelanggan adalah faktor utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan karena dalam hal ini

pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Berbagai keinginan dan kebutuhan pelanggan harus terus dapat dipenuhi oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan itu sendiri untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan (Lupiyoadi, 2006:174).

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan, di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di sisi lain, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan pelanggan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik yang dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Hasan, 2008:78).

Zeithlaml dan Berry (1996) mengatakan bahwa jasa secara murni adalah tidak berwujud. Oleh karena itu jasa murni tidak dapat dilihat, diraba, dipegang ataupun disimpan, sehingga keunggulan dari jasa baru dapat dirasakan oleh konsumen setelah mereka mengkonsumsinya. Dalam hal ini penilaian kualitas sebuah jasa terkait dengan bagaimana kualitas sebuah layanan yang dirasanya nyaman oleh konsumen.

Persaingan terjadi di berbagai macam sektor, salah satunya juga terjadi pada sektor *usaha*. BOMB CAR WASH sebagai salah satu toko yang bergerak dalam

bidang *otomotif* juga tidak terlepas dari persaingan yang terjadi. BOMB CAR WASH merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang memiliki gabungan antara produk berwujud dan pelayanan. Kedua aspek tersebut akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Untuk dapat menarik pelanggan dan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, perusahaan tidak hanya menyediakan dan memperhatikan kualitas produk berwujud itu sendiri tetapi juga menyediakan dan memberikan fasilitas pelayanan yang menunjang pada produk itu sendiri dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Yulianto, 2009).

Pelayanan yang disediakan BOMB CAR WASH tidak hanya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan saja, tetapi juga harus dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Untuk lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan maka diperlukan upaya-upaya untuk lebih memahami, mengevaluasi serta menemukan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan tersebut, maka diharapkan menciptakan loyalitas pelanggan. Selain menyediakan dan memperhatikan pelaksanaan pelayanan, hal lain yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan adalah keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan, kebersihan dan sebagainya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset perusahaan. Menurut Oliver (1997:392), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan-perubahan perilaku.

Griffin (2002:133) menyatakan bahwa “sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya”.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Di BOMB CAR WASH BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam mencapai kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dalam upaya memperkuat *image/citra* produk, diharapkan pada situasi persaingan antara perusahaan, serta perilaku konsumen tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan BOMB CAR WASH ?
2. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan BOMB CAR WASH?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada BOMB CAR WASH ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan BOMB CAR WASH.
2. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterapkan BOMB CAR WASH.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada BOMB CAR WASH.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai unsur faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam menentukan kualitas pelayanannya. Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran, dalam hal kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, sebagai pembanding maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan pemikiran dan bahan masukan yang bermanfaat bagi BOMB CAR WASH, dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada BOMB CAR WASH.