

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini, persaingan industri yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan kemampuannya dengan berbagai macam strategi untuk tetap dapat bertahan dan tidak tersingkir dalam persaingan ini. Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dalam industri yang sejenis dapat menjadi ancaman bagi perusahaan yang telah lama berjalan, terlebih lagi bagi sesama perusahaan baru. Dalam menghadapi situasi ini setiap perusahaan didorong untuk dapat meningkatkan kualitas perusahaannya dalam segala bagian, termasuk bagian pemasarannya.

Pengelolaan manajemen perusahaan yang terkoordinasi dengan baik diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan keinginan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, selain itu manajemen perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen menjadi loyal kepada perusahaan. Pemenuhan permintaan pelanggan merupakan modal penting bagi perusahaan, dimana perusahaan harus mampu untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan kualitas yang baik sehingga dapat mendorong frekuensi pembelian berulang secara kontinyu.

Populasi penduduk Indonesia yang besar, membuka peluang perkembangan industri Indonesia, salah satunya adalah industri jasa yang banyak berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup, keinginan dan kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2011:5), perkembangan sektor jasa tidak

bisa lepas dari tahap-tahap perkembangan aktivitas perekonomian yang terdiri atas lima tahap :

1. Tahap Primer (Ekstraktif)

Meliputi pertanian, pertambangan, perikanan, dan kehutanan.

2. Tahap Sekunder (Produksi Barang)

Meliputi pemanufakturan dan pemrosesan.

3. Tahap Tersier (Jasa Domestik)

Terdiri atas restoran dan hotel, salon kecantikan, *laundry* dan *dry cleaning*, pemeliharaan, dan reparasi.

4. Tahap Kuarter (Perdagangan)

Meliputi transportasi, perdagangan ritel, komunikasi, keuangan dan asuransi, *real estate*, dan pemerintahan.

5. Tahap Kuiner (Perbaikan dan peningkatan kapasitas manusia)

Terdiri atas kesehatan, pendidikan, riset, rekreasi, dan kesenian.

Masyarakat Indonesia saat ini mulai memperhatikan gaya hidup sehat, terutama di perkotaan besar yang menjadi sorotan beberapa industri kesehatan khususnya *fitness center*. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang berkembang sebagai kota wisata di Indonesia. Banyaknya warga pendatang membuat populasi Kota Bandung semakin padat dan menarik sebagai kota bisnis.

Helios Fitness adalah salah satu industri kesehatan dan kebugaran yang berkembang di Kota Bandung, sebagai salah satu *fitness center* di Bandung. Helios Fitness menyediakan fasilitas sebagai berikut : *treadmill*, *gym*, *spinning*,

*aerobic, sauna, shower, locker, cafe and lounge*. Selain itu Helios Fitness menyediakan kelas-kelas untuk para membeinya yaitu : *Belly Dance, Pilates, Yoga, Step, Salsa, Zumba, Aerobic, Taebo, Hip – Hop, Physique Pump*. Helios Fitness juga memberikan bonus fasilitas berupa gratis parkir 2 jam pertama, *free wi-fi spot*.

Tingkat persaingan yang tinggi dalam bidang jasa tempat *fitness* maka mengharuskan Helios Fitness memperhatikan pentingnya elemen kualitas pelayanan dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan dan tidak berpindah ke pesaing lainnya, melalui sistem membawa 3 member baru maka mendapatkan gratis *fitness* selama 1 bulan.

Menurut Vargo dan Lusch (2008) sepuluh premis pokok (*foundational premises*) SDL (*Service-Dominant Logic*) :

1. Jasa/layanan adalah basis fundamental pertukaran.
2. Pertukaran tidak langsung (*indirect exchange*) menyelubungi basis fundamental pertukaran-pertukaran.
3. Barang merupakan mekanisme distribusi bagi penyedia jasa/layanan.
4. *Operant resources* adalah sumber fundamental keunggulan kompetitif.
5. Semua perekonomian adalah perekonomian jasa/layanan.
6. Pelanggan selalu berperan sebagai *co-creator of value*.
7. Perusahaan tidak dapat menyampaikan nilai (*value*) secara independen, namun hanya bisa menawarkan *value propositions*.
8. *Servic-centric view* secara inheren berorientasi pada pelanggan dan bersifat relasional.
9. Semua *actor social* dan ekonomi adalah *resource integrator*.

10. Nilai (*value*) selalu ditentukan secara unik dan fenomenologik oleh *beneficiary*.

Menurut Tjiptono (2007:83), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Wyckof dalam Wisnalmawati (2005:155) berpendapat bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mendorong loyalitas pelanggan.

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6), loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang.

Menurut Ali Hasan (2008:83), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, maka loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari

suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Melihat situasi permasalahan di atas, peneliti melihat pentingnya peranan kualitas pelayanan dalam mendukung kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih jauh tentang peranan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan topik penelitian :

**“ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HELIOS FITNESS MIKO MALL BANDUNG ”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas, penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Helios Fitness Miko Mall Bandung?
2. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Helios Fitness Miko Mall Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Helios Fitness Miko Mall Bandung.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Helios Fitness Miko Mall Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berpartisipasi dalam pembuatannya baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti tentang bagaimana sebenarnya kualitas pelayanan yang nyata terjadi dalam suatu perusahaan dan membandingkannya dengan teori-teori yang telah dipelajari selama ini dalam perkuliahan. Penelitian ini juga menambah pengalaman peneliti dalam mengimplementasikan teori-teori yang telah dipelajari ke dalam situasi nyata yang terjadi dalam suatu perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan saran atau kritik untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan khususnya terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan juga dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam upaya mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu dan referensi mengenai kualitas pelayanan dalam industri layanan jasa terkait.

