

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita amati, terlebih dengan adanya globalisasi yang mendorong informasi lebih cepat tersebar. Dewasa ini banyak bermunculan industri-industri baru baik di bidang manufaktur maupun di bidang jasa. Saat ini tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian, namun industri jasa juga tidak kalah penting untuk memberikan kontribusinya dalam pertumbuhan ekonomi. Produk yang baik tetapi tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik dirasa akan percuma karena konsumen sekarang ini tidak lagi sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa/pelayanan pada produk tersebut mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap purna beli. Maka hal tersebut mendorong persaingan saat ini tidak hanya memberikan produk yang terbaik akan tetapi juga pelayanan pra pembelian ataupun purna pembelian.

Dengan banyaknya jumlah transportasi di Indonesia dan setiap tahunnya mengalami peningkatan tentunya hal tersebut menjadi peluang bagi industri jasa pencucian kendaraan. Oleh sebab itu penyedia jasa akan meningkatkan dedikasinya menjadi lebih baik yaitu bagaimana cara menciptakan kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan sehingga akan memicu pembelian ulang dan minat mereferensikan yang diharapkan dapat

meningkatkan jumlah pelanggan baru. Di dalam persaingan, perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan perusahaan yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen dan memiliki kekuatan yang lebih untuk bertahan karena mempunyai nilai yang lebih unggul daripada pesaingnya.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis pelayanan selalu ingin mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang optimal maka konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan. Oleh karena itu jika pelayanan yang diberikan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memberikan umpan balik positif berupa loyalitas. Untuk menumbuhkan loyalitas penyedia jasa harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan fasilitas yang baik juga memadahi dan kualitas pelayanan yang optimal. loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merasakan fasilitas yang baik dan memadahi serta kepuasan yang diterima melalui tingkat pelayanan yang diterima.

Mengadaptasi dari Griffin, loyalitas merupakan konsep perilaku (*behavior*) yang menunjukkan penggunaan jasa non-random yang

diungkapkan dari waktu ke waktu.<sup>2</sup> Oleh karena begitu pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan, maka pada saat ini seluruh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa selalu berusaha agar konsumen loyal terhadap perusahaan.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan. Di dalam persaingan, perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan perusahaan yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen dan memiliki kekuatan yang lebih untuk bertahan karena mempunyai nilai yang lebih unggul daripada pesaingnya. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa cuci mobil ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Selain itu kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Kualitas pelayanan merupakan pedoman dasar pemasaran jasa, karena ini produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas)

---

<sup>2</sup> Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), Hal. 115

dan kinerja juga akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.<sup>3</sup> Setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis pelayanan selalu ingin mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang optimal maka konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan. Oleh karena itu jika pelayanan yang diberikan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memberikan umpan balik positif berupa loyalitas. Untuk menumbuhkan loyalitas penyedia jasa harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan fasilitas yang baik juga memadahi dan kualitas pelayanan yang optimal.

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.<sup>4</sup> Loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merasakan fasilitas yang baik dan memadahi serta kepuasan yang diterima melalui tingkat pelayanan yang diterima.

Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, namun manfaatnya bagi

---

<sup>3</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,), hal. 56

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *pemasaran jasa (prinsip, penerapan, penelitian)*, (Andi Offset, Yogyakarta, 2014). Hal 317

pelanggan ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut, sehingga merasa puas setelah menggunakan jasa pengiriman barang. Berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Kepuasan bauran harga berkenaan dengan kebijakan seperti adanya tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan adanya perbandingan harga diantara berbagai kelompok pelanggan bagi produsen harga, yaitu nilai jasa yang jadi penerimaan dari penjual jasa tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hal tertentu beserta pelayanannya.

Faktor lokasi/tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Raharjani<sup>5</sup>, strategi lokasi/tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi/ tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik usaha.

Penelitian ini dilakukan pada pendengar RC Cafe, Carwash and Detailing, dalam hal ini peneliti ingin melakukan studi korelasional antara

---

<sup>5</sup> Raharjani, J. 2005. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 2(1),hal.5

kepuasan dengan loyalitas konsumen pada perusahaan RC Cafe, Carwash and Detailing yang berada di Kabupaten Blitar.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan melihat pentingnya kepuasan dan loyalitas konsumen bagi perusahaan cuci mobil, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelayanan Pada RC Cafe, Carwash and Detailing Kabupaten Blitar”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen di RC Cafe, Carwash and Detailing Kabupaten Blitar?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di RC Cafe, Carwash and Detailing Kabupaten Blitar?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di RC Cafe, Carwash and Detailing Kabupaten Blitar?
4. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen di RC Cafe, Carwash and Detailing Kabupaten Blitar?
5. Apakah ada pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, harga dan Lokasi secara simultan terhadap loyalitas konsumen di RC Cafe, Carwash and Detailing Kabupaten Blitar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan serta kegunaan dari penelitian untuk pertimbangan bahan skripsi adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen di

RC Cafe, Carwash and Detailing Kabupaten Blitar.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di RC Cafe, Carwash and Detailing Kabupaten Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di RC Cafe, Carwash and Detailing Kabupaten Blitar.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen di RC Cafe, Carwash and Detailing Kabupaten Blitar.
5. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas konsumen di RC Cafe, Carwash and Detailing Kabupaten Blitar.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka peneliti berharap supaya penelitian ini dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

##### 1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian dapat menambah ilmu dan wawasan tentang pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, harga dan lokasi di RC Cafe, Carwash and Detailing. Penulis juga berharap penelitian ini bisa menjadi bahan pembelajaran bagi pembaca.

##### 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi unit usaha, penelitian ini dapat digunakan untuk evaluasi guna mengoptimalkan loyalitas konsumen di RC Cafe, Carwash and Detailing Kabupaten Blitar.
- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah

pengalaman dan perbandingan pengetahuan yang diperoleh dijenjang perkuliahan.

- c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penelitian ini dapat digunakan sebagai media perbandingan dalam mengajar mahasiswa.

#### **E. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian**

Untuk membatasi masalah yang peneliti akan bahas dan agar peneliti dapat dilakukan secara inti maka diperoleh Batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu fasilitas dan layanan. Oleh karena itu, skripsi penelitian ini hanya membahas mengenai Pengaruh Fasilitas, kualitas pelayanan, harga dan lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen RC Cafe, Carwash and Detailing Kabupaten Blitar.

#### **F. Definisi Operasional**

##### **1. Fasilitas (X1)**

Menurut Tjiptono fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karna itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.<sup>6</sup>

##### **2. Kualitas Pelayanan (X2)**

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, pemasaran jasa (prinsip, penerapan, penelitian),( Andi Offset, Yogyakarta, 2014). Hal 317



Pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan.<sup>7</sup> Kualitas pelayanan merupakan pedoman dasar pemasaran jasa, karena ini produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.<sup>8</sup>

### 3. Harga (X3)

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa.<sup>9</sup> Harga adalah suatu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, ini merupakan suatu yang berpengaruh kuat. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan/moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.<sup>10</sup>

### 4. Lokasi (X4)

---

<sup>7</sup> MarksPlus, MarkPlus Barsics, (Jakarta: Esensi, 2009), hal.136

<sup>8</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia,), hal. 56

<sup>9</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberty), hal.149

<sup>10</sup> Philip Kotler & Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: Jaya Cemerlang, 2007), hal. 80

Menurut Lupiyoadi lokasi adalah dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.<sup>11</sup> Definisi lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>12</sup>

#### 5. Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya.<sup>13</sup> Loyalitas konsumen sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.

<sup>12</sup> Utami, *Konsep Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2010), hal 89

<sup>13</sup> Griffin, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.31

<sup>14</sup> Husein Umar, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada*

## **G. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I : Pendahuluan**

Berisi pendahuluan yang terdiri atas: a. latar belakang; b. rumusan masalah; c. tujuan penelitian; d. kegunaan penelitian; e. ruang lingkup dan keterbatasan penelitian; f. definisi operasional.

### **BAB II : Landasan Teori**

Berisi landasan teori yang terdiri atas a. kerangka teori; b. kajian penelitian; c. kerangka konseptual; d. hipotesis penelitian.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Berisi metode penelitian yang terdiri atas a. pendekatan dan jenis penelitian; b. populasi, sampling, dan sampel penelitian; c. sumberdata, variabel, dan skala pengukurannya; d. teknik pengumpulan data dan instrument penelitian; e. teknik analisis data.

### **BAB IV : Hasil Penelitian**

Berisi tentang hasil penelitian yang terdiri atas deskripsi data dan pengujian hipotesa serta penemuan peneliti.

### **BAB V : Pembahasan**

Berisi tentang pembahasan berdasarkan rumusan masalah.

**BAB VI** : Penutup

Berisi tentang penutup yang terdiri atas kesimpulan dari hasil penelitian serta saran berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.