

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pelanggan adalah nyawa dari setiap bisnis yang dibangun. Bisnis tidak akan bisa tumbuh dengan besar tanpa adanya dukungan dan dorongan dari pelanggan yang mempercayakan kebutuhan mereka kepada bisnis tersebut. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis.

Kajian utama dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dalam industri jasa. Menciptakan loyalitas pelanggan bagi perusahaan merupakan salah satu inti dari setiap bisnis perusahaan. Dasar teori yang digunakan adalah pernyataan ahli pemasaran Peppers dan Rogers dalam Kotler dan Keller (2009: 134), bahwa menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2009: 134), menyatakan bahwa satu-satunya nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Bisnis yang sukses adalah jika perusahaan tersebut berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, sama saja artinya tidak ada bisnis.

Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran. Pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bila perusahaan mampu memberikan kepuasan pelanggan berarti pada akhirnya

perusahaan akan memperoleh nama baik atau citra diri yang merupakan citra perusahaan.

Osman and Sentosa (2013), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh mediasi parsial signifikan dan positif pada kualitas pelayanan dan hubungan loyalitas pelanggan di desa wisata Malaysia. Temuan ini menyiratkan bahwa hubungan kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan menyebabkan profitabilitas operator wisata pedesaan. Oleh karena itu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memainkan fungsi penting dalam industri pariwisata pedesaan Malaysia.

Hasil penelitian tersebut mendukung atau memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh Hafeez and Bakhtiar (2012), dimana penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan program loyalitas pelanggan adalah faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga bank harus fokus pada penyediaan program loyalitas kepada pelanggan setia dan penghargaan kepada mereka. Penelitian juga menunjukkan bahwa bank harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan mereka untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang lebih baik dan lebih besar.

Setelah kepuasan pelanggan tercipta melalui kualitas pelayanan yang diberikan, maka proses selanjutnya adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Proses merubah nilai kepuasan pelanggan menjadi loyalitas pelanggan merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Tugas agar pelanggan menjadi loyal setelah memperoleh kepuasan dalam pelayanan, menjadi tanggung jawab

semua unsur dalam perusahaan mulai dari manajer hingga pegawai perusahaan paling depan. Upaya peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat menumbuhkan kembangkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang terjadi pada industri jasa, pelayanan yang memuaskan bisa menjadi stimulant bagi para konsumen untuk bersikap loyal. Perilaku konsumen purna pembelian yang dapat diukur sebagai loyalitas indikatornya adalah tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibangun sintesa bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan asumsi pelanggan memperoleh kepuasan atas kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Hal inilah kemudian menjadi alasan untuk penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *infrastructure* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening atau mediating.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *INFRASTRUCTURE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI CUCI MOBIL RONGGOLAWA BOYOLALI”.

## **B. Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, perumusan masalah penelitian ini disusun sebagaimana berikut ini.

1. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cuci mobil Ronggolawe Boyolali?
2. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan, variabel *infrastructure* terhadap kepuasan pelanggan di cuci mobil Ronggolawe Boyolali?
3. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di cuci mobil Ronggolawe Boyolali?
4. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan, variabel *infrastructure* terhadap loyalitas pelanggan di cuci mobil Ronggolawe Boyolali?
5. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan dan *infrastructure* terhadap loyalitas pelanggan di cuci mobil Ronggolawe Boyolali, dengan variable kepuasan pelanggan?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan membuktikan secara empiris, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di cuci mobil Ronggolawe Boyolali.
2. Mengetahui dan membuktikan secara empiris, pengaruh variabel *infrastructure* terhadap kepuasan pelanggan di cuci mobil Ronggolawe Boyolali.
3. Mengetahui dan membuktikan secara empiris, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di cuci mobil Ronggolawe Boyolali.

4. Mengetahui dan membuktikan secara empiris, pengaruh variabel *infrastructure* terhadap loyalitas pelanggan di cuci mobil Ronggolawe Boyolali.
5. Mengetahui dan membuktikan secara empiris, pengaruh variabel kualitas pelayanan dan sarana prasarana terhadap loyalitas pelanggan di cuci mobil Ronggolawe Boyolali dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening*.

Kegunaan penelitian yang dapat diambil dari hasil penelitian ini diantaranya adalah:

1. Kegunaan Teoritis dan Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan tertulis berupa informasi ilmiah untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pemasaran khususnya mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan, pengguna atribut-atribut kualitas pelayanan. Secara akademis berguna untuk menggali temuan teori baru yang dapat memperkaya kasanah keilmuan mengenai peningkatan hubungan bisnis jasa dengan pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bernilai dalam membuat keputusan yang terbaik berkenaan dengan strategi pemasaran baik untuk meningkatkan kualitas pelayanan, *infrastructure*, kepuasan maupun loyalitas pelanggan dan memberikan sumbangan pemikiran untuk mengintropeksi agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan cuci mobil Ronggolawe.