

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Perkembangan bisnis global saat ini sudah semakin ketat. Pada dasarnya tujuan suatu perusahaan untuk bisa memperoleh keuntungan, berkembang dan bertahan hidup.

Persaingan bisnis merupakan hal yang lumrah dalam dunia bisnis. Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan bisnis yang saat ini dihadapi pelaku bisnis juga semakin kompetitif. Hal ini menuntut perusahaan tersebut untuk lebih berhati-hati dalam menentukan bisnis apa yang akan dijalani untuk memenangkan persaingan. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan, salah satunya yaitu bisnis di bidang jasa. Jasa merupakan salah satu aspek penting di kehidupan manusia karena jasa memberikan kontribusi yang besar dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Persaingan bisnis pun semakin ketat sehingga perusahaan harus berusaha memaksimalkan kinerja dan strategi untuk mempromosikan pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkannya. Mengoptimalkan strategi pemasaran penting dilakukan untuk menarik minat konsumen membeli dan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Selain untuk menarik minat konsumen, strategi promosi yang cermat membuat produk/jasa yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor.

Aktivitas yang dilakukan oleh manusia saat ini semakin banyak dan beragam. Hal ini menuntut seseorang untuk menjaga tubuh yang sehat dan bugar. Namun saat ini, kebugaran adalah fenomena yang membuat orang berpikir tentang apa arti kebugaran sebenarnya, dampaknya terhadap aktivitas, dan bagaimana cara mencapai kebugaran itu. Yuniana & Nasrulloh (2019), menyatakan bahwa semakin banyak orang yang tertarik akan arti pentingnya kebugaran, karena kebugaran fisik merupakan kemampuan seseorang untuk melakukan kegiatannya secara efisien tanpa timbul rasa lelah yang berlebihan, sehingga masih dapat menikmati waktu senggangnya. Saat ini, orang-orang ingin memanfaatkan waktu luangnya dengan cara berolahraga. Mereka bisa mendapatkan itu dengan mendatangi pusat kebugaran (*fitness center*), karena dengan berolahraga di *fitness center*, mereka dapat berolahraga tanpa merasa kepanasan di luar ruangan dan alat-alat *fitness* yang disediakan cukup lengkap. Hal ini dapat menimbulkan permintaan akan adanya pusat kebugaran, sehingga mengakibatkan pangsa pasar yang tinggi.

Pangsa pasar yang tinggi ini akan menjadi alasan mendasar mengapa pengusaha pusat kebugaran akan bersaing dalam bisnis ini. Usaha mereka berubah menjadi bisnis untuk meraup untung sebanyak-banyaknya, yang berujung pada menjamurnya *fitness center*, terutama di kota-kota besar. Dengan menjamurnya usaha di bisnis ini, tak heran jika persaingannya cukup kompetitif. Seiring meningkatnya aktivitas masyarakat, berbagai pelaku bisnis jasa ini kemudian bersaing untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa *fitness center*. Perusahaan harus mampu menarik minat konsumen agar

mereka mau menggunakan jasa tersebut dan mampu memberikan pelayanan sebaik mungkin agar konsumen merasa puas kemudian konsumen akan menggunakan kembali jasa tersebut sehingga konsumen akan menjadi loyal.

Pengertian *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan pelanggan atau yang disebut juga loyalitas pelanggan atau konsumen, melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang dan seterusnya. Tanpa ada *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan. Maka yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan (Rifa'i, 2019).

Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor terpenting dalam pemasaran modern. Menurut Pritandhari (2015), loyalitas sangat penting karena perusahaan mengharapkan keuntungan jangka panjang dari hubungan timbal balik yang terjalin selama kurun waktu tertentu.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas pelayanan menjadi salah satu dasar yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa dengan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya. Artinya pelayanan yang dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga

tentunya maupun menyediakan produk atau jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan kebutuhan maupun harapan pelanggan/penggunanya. Umumnya kualitas pelayanan banyak digunakan sebagai dasar bagi produk jasa, karena inti produk yang di pasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja tersebut yang nantinya akan dibeli oleh pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting yang meningkatkan daya saing. Harapan pelanggan terus berubah, sehingga kualitas pelayanan yang ditawarkan juga harus disesuaikan. Pelanggan mengevaluasi layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan membandingkannya dengan layanan dari perusahaan sejenis lainnya dan juga dengan membandingkan layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan adalah kondisi seberapa baik penyedia layanan mampu menawarkan layanan yang memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang. Dengan besarnya pengaruh penjualan yang meningkat berdampak terhadap pembelian produk yang dijual sehingga pelanggan membeli barang lebih banyak. Janita dkk (2014) menemukan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) harga diartikan sebagai nilai suatu

ukuran produk atau jasa yang dinyatakan dalam rupiah. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk nilai layanan dan nilai citra. Istilah *good value* tidak berarti produk yang harganya murah, tetapi lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

Harga memang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasar, tanpa penetapan harga pemasar tidak dapat menawarkan produk atau jasanya (Nugroho & Magnadi, 2018). harga yang rendah dan tinggi sama sama mempengaruhi loyalitas pelanggan tergantung dari sisi yang didapatkan konsumen, jika harga tersebut terbilang murah tetapi yang didapatkan konsumen tidak sesuai maka pelanggan tidak akan loyal, dan juga jika harga tersebut terbilang mahal tetapi konsumen mendapatkan yang sesuai mereka harapkan maka konsumen akan loyal. Insani & Madiawati (2020) menemukan adanya pengaruh positif dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Bisnis jasa juga perlu melakukan promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Promosi merupakan aktivitas untuk membujuk sasaran pembelinya dengan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Denny & Yohanes (2013) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Dalam penelitian Cardia dkk (2019) menyatakan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu cara lainnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menambah fasilitas. Faktor pendukung yang sangat esensial pada olahraga adalah fasilitas, di mana hal tersebut sangat dibutuhkan dan diandalkan dalam aktivitas olahraga. Bidang olahraga yang berbeda jenisnya, otomatis fasilitasnya pun juga berbagai ragam. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, atau ruang tempat kerja.

Menurut Kotler & Keller (2016), fasilitas didefinisikan sebagai segala peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sumber daya fisik yang terdapat pada sebuah perusahaan jasa dapat juga ditawarkan kepada konsumen untuk menunjang kenyamanan mereka. Dalam perusahaan jasa yang memiliki kontak langsung dengan konsumen, fasilitas menjadi sangat penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Dalam penelitian Sofyan dkk (2013), menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2021), menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Agiesta dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Saputri (2019), menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Insani & Madiawati (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Rahma Sari & Nopiana (2022) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nanang & Yosepaldo (2021), menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom dkk (2022) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitasipelanggan.

Tabel 1.1 Data Member Hendra Fitness Samarinda

Tahun	Jumlah <i>Member</i>
2019	125
2020	140
2021	89
2022	135

Seperti data pada tabel 1.1, Hendra *Fitness* Samarinda mengalami peningkatan dan penurunan *member* dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 Hendra *Fitness* Samarinda mempunyai *member* sebanyak 125 orang. Awal Covid-19 masuk ke Indonesia pada tahun 2020 *member* Hendra *Fitness* Samarinda mengalami peningkatan *member* sebanyak 140 orang. Dari yang diteliti saat maraknya penularan Covid-19, masyarakat berlomba untuk mendapatkan tubuh yang sehat. Pada tahun 2021 *member* Hendra *Fitness* Samarinda mengalami penurunan *member* sebanyak 89 orang. Lalu pada tahun 2022 mengalami peningkatan *member* lagi sebanyak 135 orang.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda” karena saat pandemi Covid-19, Hendra *Fitness* Samarinda mengalami peningkatan dan penurunan *member*.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat 4 variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan fasilitas.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
3. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Samarinda yang pernah mengunjungi Hendra *Fitness*.
4. Penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga Juli tahun 2023.

C. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda?
4. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Hendra *Fitness* Samarinda?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Hendra Fitness* Samarinda.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada *Hendra Fitness* Samarinda.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada *Hendra Fitness* Samarinda.
4. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada *Hendra Fitness* Samarinda.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi pembaca

a) Sebagai sarana dan referensi untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.

b) Hasil penelitian dapat menjadi referensi tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi STIM YKPN

Sebagai literatur penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.