

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Situasi dan kondisi Negara kita saat ini menimbulkan banyak persaingan pada perusahaan-perusahaan tidak terkecuali pada perusahaan di bidang jasa wahana bermain air. Adapun perusahaan di bidang jasa wahana bermain air di Indonesia banyak sekali seperti, Atlantis, the Jungle, Snowbay, Waterboom Cikarang. Tidak dipungkiri perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dengan memberikan jasa dan fasilitas pelayanan yang maksimal, maka dari pada itu hal-hal yang berhubungan dengan konsumen harus sangat diperhatikan. Berdasarkan fenomena tersebut menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dalam dunia industri jasa wahana bermain air sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan dalam menghasilkan suatu pelayanan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen di Indonesia.

Hal ini dialami oleh perusahaan jasa wahana bermain air Waterboom Cikarang. perusahaan harus mampu bersaing dari segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan serta harus dapat memenuhi selera atau kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan di tuntut untuk bisa meninjau kembali pelayanan agar perusahaan dapat menarik konsumen. maka peranan pelayanan sangat penting

bagi perusahaan terutama di bidang jasa karena dapat membantu pemasaran maupun dalam meningkatkan penjualan.

Melihat fenomena ini perusahaan jasa wahana bermain air seperti Atlantis, Snowbay, The Jungle, dan Waterboom Cikarang merespon dengan baik permintaan pasar di bidang wahana bermain air. Persaingan yang ketat pun terjadi sehingga para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan pelayanan dan fasilitas yang lebih unggul dari kompetitor untuk memuaskan para konsumen. Penelitian ini dilakukan di perusahaan jasa wahana bermain air Waterboom Cikarang.

Waterboom Cikarang adalah sebuah perusahaan jasa wahana bermain air. Waterboom Cikarang adalah wisata air yang didesign khusus sebagai taman rekreasi air kelas dunia dengan konsep nuansa alam Bali yang eksotik. Berbagai macam aktivitas dan atraksi Air yang menarik, unik, mengasyikkan dan penuh petualangan bagi anak-anak, remaja sampai dewasa dapat menikmati wisata air waterboom cikarang. Waterboom cikarang berdiri tanggal 23 maret 1998, hingga saat ini waterboom cikarang sudah berusia 18 tahun. Waterboom cikarang adalah wisata air yang dibawah oleh PT TIRTA LOKA SENTOSA.

Waterboom Cikarang merupakan wahana rekreasi air yang banyak diminati. Waterboom Cikarang merupakan *brand* yang sudah lama dan berpengalaman, hal ini tidak mengherankan *brand* Waterboom Cikarang memiliki citra merek yang kuat karena memiliki merek yang mengglobal, karena Waterboom Cikarang merupakan *brand* yang terus mengikuti perkembangan zaman dan merealisasikan keinginan para konsumennya. Waterboom Cikarang

selalu menyesuaikan dengan apa yang sedang menjadi tren saat ini. Oleh sebab itu, Waterboom Cikarang selalu menganalisa perkembangan pasar, khususnya pada segmen kalangan remaja. Waterboom Cikarang selalu menginovasikan fasilitasnya seperti menyediakan berbagai pilihan wahana bermain terbaru yang menarik di mata konsumennya.

Waterboom Cikarang ingin menjadikan pelanggannya menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal dapat mengurangi biaya promosi dan biaya akuisisi pelanggan baru yang seringkali jauh lebih besar. Dengan mempunyai pelanggan lama yang tetap loyal, Waterboom Cikarang tidak perlu melakukan proses edukasi untuk meyakinkan mereka membeli atau menggunakan fasilitas dan pelayanan. Saat ini perlu kita lakukan adalah menginformasikan fasilitas dan pelayanan terbaru yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjaga hubungan bisnis yang sudah tercipta.

Dalam kenyataannya loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif yang berarti semakin lama loyalitas konsumen semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen tersebut (Griffin, 2002). Dan loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Cristopher dan Lauren, 2005).

Menurut Dharmayanti (2006) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain Melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing,

menarik pelanggan baru untuk perusahaan, kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan. Dan menurut Aaker dalam (Joko Riyadi 1999) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)
2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)
3. Komitmen (*Commitment*)
4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)
5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi, 2009) kepuasan merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan Konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas – loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan Schnaar dalam (Tjiptono, 2008). (Kotler dalam Utari, 2010) menyatakan hal yang serupa bahwa Kepuasan pelanggan menjadi satu tuntutan pada perusahaan jasa. Pelanggan yang puas akan menjadi *marketing force* bagi perusahaan, artinya kepuasan pelanggan bisa memberikan dampak positif terhadap perusahaan melalui *word of mouth*. Dampak dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas Konsumen dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya Konsumen yang puas akan cenderung menjadi Konsumen yang loyal (Tjiptono,2008).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Menurut Gilbert dkk, (2009) kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga dapat berdampak pada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Ukudi,2007). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2000).

Pelanggan yang puas bukan hanya akan melakukan pembelian secara berulang (*repurchases*) akan tetapi juga mampu mendatangkan pelanggan baru (*new customer*) melalui *word of mouth*. Oleh karena itu perlu kiranya perusahaan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas Produk yang baik (Utari, 2010).

Berdasarkan hasil survei dari majalah marketing dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran Indonesia menunjukkan bahwa Waterboom Cikarang mengalami penurunan Top Brand index seperti yang dapat dilihat di tabel berikut:

**Table 1.1. Top Brand Index (TBI) Kategori *Waterpark* Tahun 2014 - 2015**

No	Merek	Index Penjualan	
		2014	2015
1	Atlantis	14,8%	13,3%
2	The Jungle	11,1%	12,5%
3	Snowbay	7,4%	11,5%
4	Waterboom Cikarang	9,2%	9,1%

Sumber : Top brand index-award, 2016

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa Waterboom Cikarang mengalami penurunan penjualan secara nasional pada periode 2014–2015, diketahui bahwa jumlah penjualan Waterboom Cikarang merosot dalam satu tahun terakhir yaitu, 2014= 9,2%, 2015= 9,1%, berbanding terbalik dari para merek pesaing yaitu The Jungle dan Snowbay, dalam satu tahun terakhir mengalami kenaikan penjualan secara nasional. Dari data di atas diduga menurunnya penjualan Waterboom Cikarang terjadi karena menurunnya kualitas pelayanan yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen yang menurun juga.

Waterboom Cikarang merupakan wahana rekreasi air tertua di Indonesia yang mempunyai peranan pelayanan yang sangat besar bagi masyarakat sehingga menarik untuk dilakukan penilitan pada perusahaan tersebut. Banyaknya Jumlah konsumen pelayanan Waterboom Cikarang membuat perusahaan harus terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas pelayanan untuk mencapai visi dan misi perusahaan sehingga dapat menambah loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu (Aryani dan Rosinta, 2010) menyatakan bahwa pelayanan dan loyalitas merupakan satu kesatuan yang utuh, menciptakan service yang dapat memberikan kepuasan tinggi kepada konsumen, maka akan membuat konsumen loyal dengan usaha kuliner yang ditawarkan. Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening, variabel ini merupakan variabel penyela/perantara yang terletak diantara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik mengambil judul penelitian: “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Studi pada pembeli dan pengguna layanan waterboom cikarang di kawasan Lippo Cikarang)”.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dilihat bahwa banyaknya industri-industri jasa wahana rekreasi air yang hampir serupa dan juga dapat memberikan pengalaman pada konsumen, adapun beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pada tahun 2016 terjadi index penurunan penjualan yang menyebabkan kurangnya loyalitas didalam diri pelanggan Waterboom Cikarang. Hal ini dikarenakan manajemen Waterboom Cikarang kurang memperhatikan kualitas pelayanan yang meliputi kurang terawatnya fasilitas fisik seperti sarana bermain air dan daya tanggap pelayanannya

yang masih kurang baik sehingga berdampak pada kepuasan dalam diri konsumen.

2. Kurangnya kepuasan konsumen Waterboom Cikarang sehingga berdampak buruk pada loyalitas konsumen.
3. Kurangnya kualitas pelayanan sehingga berdampak buruk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Waterboom Cikarang.

### **1.2.2. Batasan penelitian**

Untuk menjaga agar tetap fokus, maka di tetapkan batasan penelitian yang akan di bahas adalah sebagai berikut:

1. Penelitian di batasi pada fenomena masalah yaitu penurunan index penjualan yang terjadi di tahun 2016 yang menyebabkan kurangnya kepuasan dalam diri pelanggan dan pengguna layanan Waterboom Cikarang.
2. Penelitian di batasi pada berkurangnya kepuasan konsumen atas pelayanan Waterboom Cikarang sehingga berdampak buruk pada loyalitas konsumen.
3. Penelitian di batasi pada berkurangnya kualitas pelayanan sehingga berdampak buruk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Waterboom Cikarang.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penguraian latar belakang fenomena yang ada mengenai layanan Waterboom Cikarang pada sub bab di atas, maka peneliti membuat suatu

perumusan masalah yang dapat di teliti lebih lanjut secara mendalam dalam skripsi ini adalah:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan Konsumen Waterboom Cikarang di kawasan Lippo Cikarang?
2. Adakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas Konsumen Waterboom Cikarang di kawasan Lippo Cikarang?
3. Adakah pengaruh parsial kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen Waterboom Cikarang di kawasan Lippo Cikarang?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin di capai dari penyusunan skripsi ini, yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Waterboom Cikarang di kawasan Lippo Cikarang.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Waterboom Cikarang di kawasan Lippo Cikarang.
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Waterboom Cikarang di kawasan Lippo Cikarang.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

1. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan

mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian implikasi dari hasil penelitian ini merupakan bukti bahwa pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pihak manajerial Waterboom Cikarang untuk dapat memperbaiki kualitas pelayanan dari segi ketanggapan dan kehadiran pelayan dalam melayani konsumennya. Selain itu, Waterboom Cikarang agar terus meningkatkan kepuasan konsumen melalui rasa percaya terhadap pelayanan dan rasa nyaman menikmati fasilitas yang ada di Waterboom Cikarang sehingga akan berdampak pada loyalitas konsumen yang akan semakin meningkat.

#### **2. Bagi Akademik**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dan kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening khususnya pada Waterboom Cikarang.

### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen Pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Loyalitas dan Kepuasan Konsumen.