

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi sekarang ini, tingginya tingkat persaingan telah membawa pengaruh yang signifikan dalam dunia usaha, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Peluang bisnis sangat terbuka bagi para produsen atau pebisnis untuk mendirikan suatu usaha. Salah satunya bisnis gaya hidup sehat dengan mendirikan tempat dan fasilitas untuk berolahraga.

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan melakukan apa saja demi menjaga kesehatannya. Aktivitas yang padat tidak menghambat mereka untuk tidak meninggalkan gaya hidup sehat seperti dengan berolahraga. Dengan banyaknya tempat-tempat olahraga, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih tempat untuk olahraga. Hal ini akan menyebabkan meningkatnya persaingan dalam bidang jasa, sehingga para produsen berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya, karena sesuai yang dijelaskan Mowen (2002) kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Produk jasa juga harus ditempatkan di lokasi yang tepat serta menempatkan orientasi kepada kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

sebagai tujuan utama untuk merebut hati pelanggan dan membuat mereka setia. Hal ini sesuai yang dijelaskan Swastha (2001) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis (Lopiyoadi, 2006).

Menurut Tjiptono (2007) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2007).

Salah satu tempat jasa olahraga di kota Padang adalah G-Sport Center. G-Sports Center merupakan salah satu unit usaha dari PT. Bangun Harapan Indonesia, yang bergerak di bidang penyediaan sarana dan prasarana olahraga secara terpadu dan modern. G-Sport Center berlokasi di Jl. Gajah Mada No 105 B Gunung Pangilun Padang, Sumatera Barat.

G-Sport Center merupakan pusat olahraga terlengkap di Sumatra Barat. G-Sport Center pertama kali membuat satu tempat dengan berbagai macam produk jasa. Diferensiasi produk jasa yang ditawarkan sangatlah menarik konsumen untuk menikmati, di satu tempat konsumen bisa menikmati berbagai macam produk jasa, bahkan produk jasa yang mereka tawarkan dengan fasilitas yang

bagus bisa dikatakan setara dengan hotel berbintang empat atau lima (harian Singgalang). Produk jasa yang mereka tawarkan sesuai dengan standar internasional. G-Sport Center menyediakan fasilitas olahraga dan pusat kebugaran pada satu tempat atau bisa dikatakan sebagai *Sports In One Stop Shopping*. G-Sports Center telah menyediakan pusat kebugaran (*fitness*) dan beberapa fasilitas olahraga seperti *badminton*, *swimming pool*, futsal, RPM (sepeda listrik statis), dan fasilitas *golf simulator* yang pertama di Sumatera Barat.

Semenjak dibukanya G-Sport Center dikota Padang, konsumen cenderung memilih menggunakan produk jasa G-Sport Center dibandingkan tempat olahraga lainnya, karena G-Sport Center memiliki lokasi strategis dekat dengan pusat kota dan lalu lintas yang sangat ramai serta dekat dengan pendidikan umum yaitu Universitas dan sekolah, perkantoran, pemukiman penduduk dan area kos mahasiswa. Kemudian kualitas layanan yang diberikan G-Sport Center sangat jauh berbeda dengan tempat olahraga lain yang hanya menyediakan satu tempat olahraga saja, salah satunya kehandalan (*reability*) G-Sport Center dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan, daya tanggap (*responsivenees*) untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat, kemudian kesopanan dan kemampuan karyawan di G-Sport Center (*reability*) serta G-Sport Center memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen (*emphaty*), sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspetasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai

dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dalam menggunakan fasilitas G-Sport Center, G-Sport Center menyediakan berbagai macam harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas. Kemudian potongan harga atau diskon yang diberikan kepada konsumen yang menjadi member salah satunya member *student card*. Sesuai yang dijelaskan oleh swatha dan irawan (2005) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

G-Sport Center sendiri memiliki fasilitas yang sangat memadai sehingga memudahkan konsumen untuk menggunakan jasa dan membuat kenyamanan konsumen untuk menggunakan fasilitasnya seperti fasilitas *golf simulator* di G-Sport Center merupakan *golf indoor* pertama di Padang dan Sumatra. *golf Simulator* ini dilengkapi ruangan *full AC*, sofa, kualitas *fitting studio* dan sistem terbaik, tidak terhalang faktor jarak, waktu dan cuaca yang ada seperti permainan *golf* di lapangan, Fasilitas kolam renang dan *whirlpool*, G-Sport center memiliki satu unit kolam renang utama semi *olympic* dengan luas 25 x 12,5 meter persegi dengan kedalaman 1,6 – 2,5 meter. Di samping itu juga ada kolam renang anak dengan luas 10 x 10 meter persegi dengan kedalaman 0,9 meter. Selain itu fasilitas *whirlpool* air panas dan dingin dilengkapi dengan aroma terapi, dengan kapasitas maksimum 10 orang. Fasilitas *badminton*, G-Sport Center memiliki tiga lapangan dengan standar *Badminton World Federation (BWF)*. Khusus fasilitas fitness, aerobik dan RPM (berolahraga dengan sepeda statis) memiliki ruangan fitness berukuran 255 meter persegi dengan alat-alat merek terkemuka dari

Amerika. Untuk kenyamanan tamu G-Sport menyediakan *certified trainers*, fasilitas LCD TV dan *full sound system*. Di ruangan aerobik pihaknya menyediakan instruktur yang berpengalaman. Di G-Sport Center terdapat *Zone Cafe*. Ini adalah *outlet cafe sport* yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman lokal maupun internasional bernuansa *sporty* dengan kapasitas lebih dari 130 tempat duduk. Selain itu juga menawarkan produk berupa *membership card*, ini merupakan kartu keanggotaan untuk memakai fasilitas olahraga selain *gym* dan juga berfungsi sebagai kartu diskon (Harian Singgalang).

Fasilitas yang di berikan G-Sport Center merupakan bagian bukti fisik (*tangible*) dari kualitas layanan. Menurut Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1996) yaitu bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Bukti fisik (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguguan. Empati (*empathy*),

yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan survey pendahuluan yang telah peneliti lakukan pada 20 orang konsumen, 15 orang diantaranya merasa puas. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*).

Dari latar belakang di atas penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus G-Sport Center Padang)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pemikiran yang dikemukakan di latar belakang masalah, penulis merumuskan permasalahan yang diteliti, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen G-Sport Center Padang ?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen G-Sport Center Padang ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen G-Sport Center Padang ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen G-Sport Center Padang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen G-Sport Center Padang.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen G-Sport Center Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Praktisi

Membantu pihak penyedia jasa selalu lebih peka pada hal yang menjadi point penting dalam memuaskan konsumen, kemudian perusahaan dapat mencegah, mendeteksi dan menangani setiap kemungkinan kesalahan sekecil apapun agar kepuasan konsumen tetap terjaga pada perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas layanan, lokasi, dan harga.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Pembahasan penelitian akan di bagi menjadi 5 bab dengan sistematika berikut ini :

**BAB I** Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

**BAB II** Merupakan landasan teori yang membahas teori yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan.

**BAB III** Merupakan metode penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian,

defenisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran.