

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha tempat rekreasi, karena tempat rekreasi merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan dan dinikmati oleh semua kalangan. Disamping itu, usaha tempat rekreasi juga dapat menunjang kegiatan para wisatawan yang sedang melakukan perjalanan untuk berlibur di kota tujuan wisata, membutuhkan tempat bermain dan bersantai bagi keluarga. Oleh karena itu, tempat rekreasi merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengedepankan kualitas pelayanan bagi para pengunjungnya.

Pada perekonomian global ini banyak perusahaan yang mengarah ke bisnis jasa. Hal ini dikarenakan pertumbuhan yang sangat pesat pada sektor jasa. Sejumlah pakar meyakini bahwa pemicu pertumbuhan sektor jasa meliputi faktor-faktor seperti perkembangan teknologi baru, pertumbuhan ekonomi di negara yang telah berkembang dan yang mendukung perkembangan sektor jasa. Sektor jasa memainkan peranan yang sangat krusial bagi perekonomian dewasa ini. Akan tetapi, pemasaran jasa tidak identik dengan pemasaran barang. (Fandy Tjiptono, 2009:2)

Sektor jasa di Indonesia telah menyumbang 51 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) di tahun 2009, angka ini terus meningkat sebagaimana sektor ini terus mengembangkan kualitasnya menuju standar industri yang lebih tinggi. Pertumbuhan sektor ini semakin mantap yakni sekitar 8 persen per tahun, di atas tingkat pertumbuhan PDB secara keseluruhan. ([www.gbgingonesia.com](http://www.gbgingonesia.com))

Industri jasa saat ini merupakan suatu sektor perekonomian yang berkembang pesat. Pertumbuhan tersebut diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya dan munculnya jenis jasa yang baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Perkembangan tersebut mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak menguatnya kompetisi di dalam industri. ([www.demandiri.com](http://www.demandiri.com))

Semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan pengunjung yang semakin kritis akan pasar mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis tempat hiburan perlu dikelola secara profesional. Karena keberhasilan perusahaan di bidang jasa khususnya tempat hiburan, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Pada awalnya setiap pengunjung memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar. Artinya kita berusaha mendapatkan sekelompok orang di pasar sasaran untuk memasarkan produk dan/ atau jasa pelayanan tempat hiburan sesuai dengan harapan pengunjung sehingga konsumen akan merasa puas, dan akan terus menerus mengkonsumsi jasa pelayanan dari tempat rekreasi tersebut.

Dalam pemasaran jasa diperlukan komunikasi dengan memberikan informasi tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan. Dengan adanya komunikasi dan teknologi yang canggih, mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi yang muncul. Kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kualitas

dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa tersebut (Lovell dalam Fandy Tjiptomo 2004:59).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh pengunjung berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan.

Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan berupaya untuk membela produk atau jasa dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan kita dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui hubungan pemasaran yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari lima unsur: *Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Empaty dan Tangible*. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan. Mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain. Selain itu perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk mendapatkan satu orang pelanggan baru. Kurangnya kualitas jasa dibidang ekonomi merupakan harga tertinggi yang tumbuh sangat cepat, dari pada harga produk nyata.

Bila dalam usaha tempat rekreasi mampu menciptakan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta memebentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hal yang selalu ditunggu oleh hampir semua orang adalah liburan, ini merupakan suatu kegiatan yang memiliki efek positif. Banyak tempat-tempat rekreasi terutama di Bandung yang dapat menjadi pilihan yang tepat untuk menghabiskan waktu berlibur. Pemilihan yang tepat merupakan suatu hal yang krusial untuk berlibur karena hasil yang didapat dari waktu berlibur akan sedikit banyak berpengaruh dari tempat yang dikunjungi. Beberapa tempat rekreasi di Bandung yang dapat dijadikan tempat rekreasi yang tepat:

1. Bandung Carnival Land (Jl. Sirnagalih No 15, Bandung)
2. Kampung Gajah (Sersan Bajuri Km 3,8 Bandung)

3. Trans Studio Bandung (Bandung Super Mall, Gatot Subroto No 289, Bandung)
4. Grand Paradise (Jl. Raya Tangkuban Perahu No.50, Lembang, Bandung)
5. De'Ranch (Maribaya No.17, Lembang, Bandung)
6. Rumah Sosis (Jl. Setiabudi No.295, Bandung)
7. Bandung Indah Waterpark (Jl Kopo Km 8,4, Margahayu, Bandung)
8. Saung Angklung Udjo (Jl. Padasuka No.118, Bandung)

Demikian pula dengan bisnis tempat rekreasi Bandung Carnival Land di Bandung. Sebagai objek penelitian ini, Bandung Carnival Land merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang tempat berlibur dan rekreasi keluarga. Bandung Carnival Land senantiasa berusaha melayani pengunjung secara konsisten dalam menjaga inti dan integritas pelayanannya agar selalu menjadi pelopor di bidang bisnis jasa tempat rekreasi.

Bandung Carnival Land selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan kepada para pengunjung, upaya yang dilakukan adalah: pelatihan sumber daya manusia, peningkatan manajemen, selalu berinovasi, yang bertujuan untuk meningkatkan mutu dan pelayanan yang prima. Bandung Carnival Land belum lama menggeluti bisnis tempat rekreasi. Walaupun banyak pesaing dengan tempat rekreasi lainnya yang sudah lebih dahulu berdiri tetapi Bandung Carnival Land dapat bertahan. Bandung Carnival Land mampu menjadi keinginan dari konsumennya. Untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dari pelanggan, maka Bandung Carnival Land menerapkan kebijakan yaitu “Bandung Carnival Land tempat berlibur dan rekreasi keluarga dengan suasana alami, dilengkapi fasilitas permainan dan pelayanan yang ramah membuat keluarga anda nyaman”.

Hal ini disebabkan konsumen yang datang ke Bandung Carnival Land mempunyai motivasi atau pendorong yang berbeda dalam memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan apakah berekreasi, memanfaatkan wahana yang ada, makan dan minuman, hiburan dan lainnya, keistimewaan-keistimewaan yang ditawarkan oleh pihak Bandung Carnival Land nantinya akan menjadi suatu indikator bagi kepuasan konsumen sehingga pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian adalah “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Tempat Rekreasi BANDUNG CARNIVAL LAND**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land?
2. Apakah ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land?
3. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land?
4. Apakah jaminan pelayanan (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land?
5. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land?

6. Variabel kualitas pelayanan apakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land?
7. Apakah kualitas jasa (*service quality*) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Agar penelitian mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land?
2. Untuk mengetahui apakah ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land?
3. Untuk mengetahui apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land?
4. Untuk mengetahui apakah jaminan pelayanan (*assurance*) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land?
5. Untuk mengetahui apakah empati (*empathy*) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land?
6. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan apakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land?
7. Untuk mengetahui apakah kualitas jasa (*service quality*) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land?

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi para pembaca atau pihak-pihak yang berkepentingan.

1. Bagi akademis

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berhubungan dengan kuliah Manajemen Pemasaran sehingga dengan penelitian ini pihak penulis dan pembaca dapat memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung Bandung Carnival Land

2. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang variabel pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijaksanaan untuk memecahkan masalah kualitas pelayanan yang sedang dihadapi perusahaan.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian yang baru.