

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan perkembangan taraf hidup rakyat Indonesia dan ekonomi yang kian meningkat, membuat masyarakat semakin meningkatkan taraf konsumsinya sehingga permintaan akan kebutuhan nonfisik meningkat. Manusia perlu tempat untuk berolahraga setelah seharian menjalankan aktivitasnya.

Kebutuhan manusia untuk berolahraga bertambah tinggi dengan semakin ketatnya persaingan usaha. Hal ini merupakan peluang bagi Batununggal Indah *Club* untuk menyediakan berbagai macam fasilitas olahraga seperti fitness, sauna, whirlpool, berenang, bowling, aerobic, tennis tertutup, tennis meja, badminton.

Batununggal Indah *Club* merupakan tempat yang menyediakan jasa tersebut sebagai *executive club* di Bandung, tempat ini telah memiliki banyak fasilitas dan sarana olahraga sebagai tempat untuk berolahraga dan berekreasi.

Batununggal Indah *Club* berusaha meningkatkan kualitas layanannya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk menciptakan kepuasan bagi anggotanya. Adanya keluhan dari para anggota seperti masalah kebersihan, harga, kelengkapan fasilitas mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum memuaskan sebagian anggota *club*. Pelayanan yang berkualitas perlu diusahakan oleh perusahaan meskipun teguran yang diterima oleh perusahaan sedikit.

Kualitas pelayanan perusahaan yang baik ditentukan oleh produk, jasa, harga yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa puas.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen cenderung mendorong konsumen untuk mengkonsumsi kembali jasa yang sama di masa yang akan datang. Anggota yang merasa puas dapat memberikan informasi yang baik tentang perusahaan sehingga dapat menarik anggota lainnya untuk menggunakan jasa tersebut. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengantisipasi perubahan permintaan kualitas pelayanan akibat perkembangan konsumen dalam hal perilaku, demografi, gaya hidup.

Masalah dalam penelitian ini adalah adanya kemungkinan anggota yang belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Batununggal Indah *Club*. Karena kurangnya pelayanan yang diberikan oleh *club* dari sarana dan prasarana yang ada. Melalui penelitian ini diharapkan untuk mengetahui bagaimana penilaian anggota terhadap pelayanan yang dilakukan Batununggal Indah *Club*, serta apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan anggotanya sehingga dapat menjadi masukan bagi Batununggal Indah *Club* dalam memperbaiki kualitas pelayanannya.

Mengingat kepuasan konsumen akan jasa yang digunakan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh lingkungan jasa tersebut, maka penelitian difokuskan pada "Pengaruh Persepsi Anggota pada Dimensi

Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Anggota Di Batununggal Indah *Club*”

### **1.2. Identifikasi masalah**

Dalam melakukan penelitian ini, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan jasa yang dipersepsikan terhadap kepuasan anggota BIC?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Service Quality* (PSQ) dan *Perceived Price Fairness* (PPF) terhadap tingkat Kepuasan anggota?
3. Bagian pelayanan apakah yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa di Batununggal Indah *Club*?

### **1.3. Maksud dan tujuan penelitian**

Maksud penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut: Untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis data yang didapatkan dari penelitian tersebut yang digunakan dalam menyusun skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Tujuan penelitian adalah

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan jasa yang dipersepsikan terhadap kepuasan anggota BIC.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Service Quality* (PSQ) dan *Perceived Price Fairness* (PPF) terhadap tingkat Kepuasan Konsumen.

3. Untuk mengetahui unsur-unsur pelayanan yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa di *Batununggal Indah Club*.

#### **1.4. Kerangka Pemikiran**

Jasa menurut Kotler dan Armstrong (2005:111) adalah manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel: Harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah: penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya; harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar; harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam jasa, segmen pasar.

Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukannya oleh bagian pemasaran atau penjualan. Pada perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Dalam berbagai industri penetapan harga merupakan faktor utama (kereta api, perminyakan), perusahaan membentuk departemen penetapan

harga untuk menetapkan harga yang tepat. Departemen itu melapor pada departemen pemasaran, keuangan, atau manajemen puncak. Pihak lain yang mempengaruhi penetapan harga antara lain manajer penjualan, manajer keuangan, manajer produksi, dan akuntan.

Harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk memilih, memutuskan untuk beli atau tidak suatu jasa. Mereka membandingkan apakah harganya sesuai dengan apakah harganya sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh jasa tersebut. Jika harga dirasa dirasa tidak terlalu mahal, maka konsumen akan cenderung memilih jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:208) yang mengemukakan bahwa ketika kinerja perusahaan melampaui yang diharapkan, maka akan tercipta konsumen yang sangat puas. Jika kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sama dengan yang diharapkan konsumen puas.

Pelayanan pelanggan yang bermutu menurut William (2004:9) adalah “pelayanan yang hanya bisa dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu, maka barulah anda juga bisa menyatakan hal yang serupa.”

Penulis hendak mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan harga di Batununggal Indah *Club*, ditinjau dari sudut pandang konsumen yang menjadi anggota berkaitan dengan pelayanan pada fasilitas olahraga yang ada.

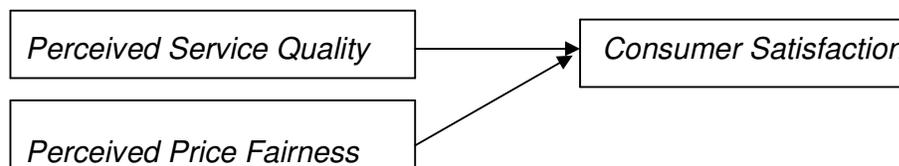
Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis hendak menarik suatu hipotesis yaitu:

H1: *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H2: *Perceived Price Fairness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: *Perceived Service Quality* dan *Perceived Price Fairness* mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

**Gambar 1.1.**  
**Model Penelitian**



Sumber: Modifikasi Lien-Ti Bei, 2001

Kepuasan konsumen menurut *Journal Consumer Satisfaction* (2001:137) adalah: sebuah mediator bagi kualitas pelayanan yang dirasakan, dan kewajaran harga. Kualitas pelayanan yang dirasakan mempunyai efek yang tidak langsung pada kesetiaan melalui kepuasan. Kewajaran harga mempunyai efek langsung dan tidak langsung pada kesetiaan. Karena pelayanan dianggap tidak nyata, konsumen hanya membentuk perilaku terhadap kualitas pelayanan melalui persepsi. Perilaku yang melekat ini dapat membatasi pengaruh kualitas pelayanan hanya kepada kepuasan. Tetapi tidak secara langsung kepada kesetiaan. Harga adalah pengorbanan penting yang diberikan seorang konsumen untuk pertukaran barang dan jasa. Kualitas jasa dan kewajaran harga yang dirasakan adalah sumber dari

kepuasan konsumen. Sifat yang paling dasar dari jasa dan harga akan memberikan kontribusi kepada kesetiaan konsumen yaitu perilaku pembelian berulang secara langsung.

### **1.5. Kerangka Penulisan**

Dalam penelitian ini, penulis akan melaporkan penulisan dalam lima bagian penting, yaitu:

Bab 1 : Pendahuluan, yang berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kerangka pemikiran, kerangka penulisan.

Bab 2 : Tinjauan pustaka, terdiri dari konsep jasa yang berisi pengertian jasa, klasifikasi jasa, karakteristik jasa dan strategi. Strategi pemasaran untuk perusahaan jasa yang terdiri dari mengelola perbedaan, mengelola kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, manfaat kualitas pelayanan, harga, sensitivitas harga, kaitan harga dengan minat beli, konsep kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, pengukuran kepuasan, cara mencapai kepuasan konsumen, club membership dan manfaatnya, hipotesis dan model penelitian.

Bab 3: Metode penelitian yang berisi sampel penelitian, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan pengambilan kesimpulan, identifikasi variabel. Obyek penelitian yang berisi sejarah perusahaan, struktur organisasi BIC dan tugasnya, jasa BIC.

Bab 4: Hasil penelitian yang berisi analisis data profil responden, analisis hubungan antara persepsi anggota pada dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan anggota di BIC, hubungan antara persepsi anggota

pada dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan anggota di BIC, uji validitas dan reliabilitas, uji KMO.

Pembahasan pengaruh persepsi anggota pada dimensi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan anggota di BIC yang berisi koefisien, koefisien determinasi, uji hipotesis.

Bab 5: Kesimpulan dan saran merupakan bagian dimana penulis memberikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran terhadap penelitian yang telah dilakukan.