

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini industri jasa mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pada awalnya pemasaran dikembangkan berhubungan dengan penjualan barang fisik atau berwujud. Salah satu perkembangan besar terjadi dewasa ini adalah gejala pertumbuhan industri jasa. Bisa dimengerti bila semakin banyak minat untuk mengetahui bagaimana jasa dipasarkan.

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen bukan benda berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk digudang, seperti barang-barang lainnya sambil menunggu penjualan karena sifat yang demikian, banyak perusahaan di sektor jasa yang mengalami kesulitan untuk mengembangkan perusahaannya.

Industri jasa ini benar-benar beragam. Sektor pemerintah memiliki bidang jasa seperti pengadilan, rumah sakit, barisan pemadam kebakaran, kantor tenaga kerja, sekolah dan yang lainnya. Sektor jasa yang tidak bertujuan mencari laba misalnya rumah sakit, lembaga sosial, yayasan dan masih banyak lagi lainnya. Sedangkan sektor swasta pencari laba yang melibatkan bisnis pada jasa adalah perbankan, perusahaan film, hiburan, dan sebagainya.

Penyaluran pada umumnya langsung dari produsen ke konsumen, seperti jasa perawatan, pengobatan, nasehat-nasehat, hiburan, travel, dan bermacam-macam jasa lainnya. Beberapa waktu yang lalu, pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tetapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, para produsen jasa mulai memberikan perhatian serius. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara penghasilan jasa. Dalam upaya merebut konsumen seperti sekarang, dengan senyum, suasana intim dan bersahabat dan berbagai inovasi dalam produk, maka masing-masing perusahaan harus berlomba untuk menguasai pelanggan mereka.

Kemajuan teknologi yang disertai dengan adanya inovasi dan kemajuan informasi mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai pilihan produk

atau jasa, khususnya suatu usaha yang sejenis dengan produk/ jasa yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan relative sama. Karena kemajuan itulah yang menyebabkan kebutuhan manusia terhadap produk dan jasa semakin meningkat, seperti halnya dalam jenis jasa kebugaran.

Dewasa ini pusat kebugaran berkembang dengan pesat. Orang-orang dalam menggunakan jasa kebugaran tidak hanya untuk kesehatan jasmani semata, tetapi untuk menjaga penampilan dengan sebaik-baiknya. Seperti kita ketahui kebutuhan manusia itu tidak terbatas , apabila suatu kebutuhan sudah terpenuhi maka timbulah kebutuhan lain. Begitu pula dengan meningkatnya kebutuhan manusia baik pria maupun wanita, tua maupun muda, maka usaha bidang kebugaran semakin berkembang.

Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumennya. Bila perusahaan tidak memperdulikan dan tetap mempertahankan sikap superior mereka dengan merasa diri sebagai orang-orang yang paling tahu apa yang diinginkan konsumennya lambat laun pasti mereka akan kehilangan konsumen dan pada akhirnya akan mengakhiri profesi mereka.

Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu cara yang paling tepat dalam melayani merupakan hal yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kegiatan kualitas pelayanan, seperti halnya kecepatan, ketepatan, keahlian atau kemampuan karyawan, memberi informasi yang lengkap dan akurat mengenai jenis-jenis produk atau jasanya, etika sopan santun dalam melayani konsumen, penyediaan lahan parkir yang memadai, interior gedung-gedung dan sarana kantor yang representative, serta kondisi dan kenyamanan ruangan yang disediakan perusahaan seharusnya dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Namun kadang kala perusahaan merasa telah memberikan pelayanan yang dianggap telah memberikan kualitas yang baik, tapi masih ada saja kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Sering terjadi kesenjangan antara teori dan kenyataan yang ada, hal ini dirasakan oleh para konsumen di Batununggal Indah Club. Perusahaan merasa telah memberikan pelayanan yang seharusnya namun masih saja ada keluhan dari konsumen tentang pelayanan yang diberikan.

Konsumen di Batununggal Indah Club merasa bahwa fasilitas yang disediakan tidak seimbang dengan jumlah konsumen yang datang untuk memakai jasa yang disediakan. Tak banyak konsumen mencari tempat lain

yang mereka anggap lebih baik. Hal ini sepatutnya menjadi peringatan keras untuk perusahaan, perusahaan harus mencari tahu lebih spesifik apa yang dikeluhkan oleh konsumen sehingga konsumen cenderung tidak loyal.

Untuk itu perusahaan harus memperkuat komitmen mereka dengan memberikan pelayanan yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen. Selain itu, perusahaan jasa juga harus mampu menetapkan standar pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dengan mengkomunikasikan secara jelas kepada konsumen dan para karyawannya kepada orang lain tentang pelayanan yang telah mereka terima. “Mereka” adalah bentuk iklan cuma-cuma bagi perusahaan tersebut. Konsumen yang puas akan melakukan bisnis yang berulang (*repeat business*). Repeat business ini adalah bisnis yang paling berharga karena perlu biaya yang lebih tinggi untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Salah satu pemecahan yang mungkin dapat membantu perusahaan didalam, menangani masalah tersebut adalah perusahaan harus menyusun dan mengembangkan kualitas pelayanan yang baik dan terarah yang memang diinginkan oleh para konsumen, jika konsumen puas maka perusahaan berhasil merebut pangsa pasar dan hal ini membawa perusahaan kepada suatu titik terang untuk memperoleh laba yang optimal.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan sehubungan dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mencoba mengangkat judul “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BATUNUNGGAL INDAH CLUB**”

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam melakukan aktivitas untuk memuaskan konsumen, perusahaan menghadapi berbagai masalah, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Masalah eksternal diantaranya adalah selera konsumen, kondisi ekonomi dan politik negara, serta kebijakan pemerintah. Masalah internal dapat berupa kemampuan perusahaan dalam merencanakan, mengelola dan mengendalikan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Kualitas pelayanan yang baik akan lebih menjamin loyalitas konsumen, apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Loyalitas konsumen tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengetahui sekaligus merencanakan bentuk pelayanan yang seharusnya menjadi prioritas utama dalam sistem pelayanan. Konsumen akan loyal kepada perusahaan apabila konsumen telah merasa terpuaskan dan memiliki persepsi bahwa tidak ada perusahaan lain yang memiliki kualitas pelayanan seperti yang diberikan oleh perusahaan tersebut

Dari pengamatan sekilas, penulis mengidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah tujuan pelayanan yang diberikan oleh Batununggal Indah Club?
2. Bagaimanakah gambaran umum konsumen yang datang ke Batununggal Indah Club?
3. Bagaimana sikap dan tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan di Batununggal Indah Club?
4. Seberapa besarkah pengaruh antara kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Batununggal Indah Club terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk menganalisis peranan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Batununggal Indah Club.

Adapun tujuan dari penelitian mengenai masalah yang dikemukakan di atas:

1. Untuk mengetahui apa sajakah tujuan pelayanan yang diberikan oleh Batununggal Indah Club.

2. Untuk mengetahui dan mengamati bagaimana gambaran umum konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Batununggal Indah Club.
3. Untuk mengetahui dan mengamati sikap serta tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Batununggal Indah Club.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Batununggal Indah Club terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan masukan mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis sendiri
 - a. Agar dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam bidang jasa.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana peranan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa.

- c. Penulis berharap agar dapat memahami teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dan membandingkan dengan penerapan di lapangan, khususnya di tempat penulis mengadakan penelitian ini. Juga diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ilmu ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

2. Bagi Batununggal Indah Club

- a. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa dapat lebih profesional dalam menjalankan usahanya.
- b. Sebagai bahan informasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi perusahaan terutama masalah kualitas pelayanan.
- c. Diharapkan perusahaan akan menetapkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari kondisi sebelumnya.
- d. Dengan metode kualitas pelayanan yang lebih baik maka diharapkan konsumen akan loyal kepada perusahaan.
- e. Dengan adanya kualitas pelayanan maka akan terlihat bahwa perusahaan akan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lain yang kualitas pelayanannya lebih sedikit atau tidak ada jasa tambahan lainnya.
- f. Di tempat penulis melakukan penelitian, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan yang

berarti bagi kegiatan pemasaran, khususnya terhadap pelayanan yang diberikan secara efektif dan efisien kepada konsumen-sasarannya melalui saran-saran perbaikan, sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada.

3. Bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak lain.

Penulis berharap agar hasil penelitian dapat dimanfaatkan dalam menambah pengetahuan serta wawasan pemikiran rekan-rekan mahasiswa sekalian dan pihak-pihak lain yang sekiranya berkepentingan dengan hasil penelitian ini, khususnya di dalam memahami dunia pemasaran, serta diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah-masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kemajuan teknologi yang disertai dengan adanya inovasi dan kemajuan informasi mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai pilihan produk atau jasa, khususnya suatu usaha yang sejenis dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan relative sama.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; edisi Millenium, jilid 2 (2000, h. 486)*

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; edisi Millenium, jilid 2 (2000, h.488-492)* jasa mempunyai empat karakteristik yang harus dipertimbangkan bilamana merancang program pemasaran. Karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Tidak berwujud*

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar/ dicium sebelum ada transaksi pembelian

2. *Tidak dapat dipisahkan*

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Bervariasi*

Barang dan jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyediakan, serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Para pembeli jasa sangat menyadari sifat yang bervariasi ini, sehingga mereka sering bertanya dulu sebelum menentukan pemilik jasa yang akan dipilih.

4. *Mudah lenyap*

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan berubah-ubah naik turun. Maka masalah yang sulit akan segera muncul, contohnya Batununggal Indah Club harus memiliki lebih banyak karyawan untuk ditempatkan pada setiap bagian untuk menjalankan kewajibannya terutama pada jam sibuk seperti hari Sabtu, Minggu dan hari libur lainnya.

Pada hakekatnya bukan sesuatu yang mudah untuk menyamaratakan pemasaran jasa, karena industri jasa sendiri sangatlah beragam. Menurut Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; edisi Millenium, jilid 2 (2000)* ada beberapa cara dalam pengelompokan jasa yaitu:

1. Jasa yang berbasis pada orang dan jasa yang berbasis pada peralatan

2. Jasa berbasis orang dapat dibedakan dari segi penyediaan, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih dan profesional.
3. Kehadiran klien
4. Beberapa jenis jasa mengharuskan kehadiran klien. Jika klien harus hadir, maka penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhannya.
5. Motivasi Pembeli
6. Jasa berbeda dalam hal memenuhi kebutuhan perorangan (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Penyedia jasa biasanya mengembangkan pemasaran yang berbeda untuk pasar perorangan dan bisnis.
7. Motivasi Pemberi Jasa (laba dan bukan laba), serta bentuk pemberi jasa (swasta dan masyarakat)

Dengan memahami apa yang ada dibenak konsumen bagaimana respon terhadap pelayanan jasa, menjadi suatu hal yang mendasar bagi pelaksanaan yang lebih baik agar dapat terciptanya kepuasan konsumen dalam batasan sumber daya pelayanan jasa itu sendiri. Pengertian kepuasan konsumen menurut Philip Kotler,

Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control edisi 9, jilid 1 (1997, h.84) adalah:

“Kepuasan adalah perasaan senang/ kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya”.

Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan, jika:

1. Harapan = Kinerja/kenyataan → Konsumen puas
2. Harapan > Kinerja/ kenyataan → Konsumen tidak puas
3. Harapan < Kinerja/kenyataan → Konsumen amat puas/senang

Dalam menilai pelayanan yang diberikan perusahaan, pelanggan melihat kualitas dari pelayanan tersebut. Sehingga pelanggan pada akhirnya akan merasa puas/ tidak puas pada pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Philip Kotler,(2002;499), mengemukakan ada lima penentu kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan yaitu:

1. Reliability (kehandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Responsiveness (responsive)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan jasa dengan tepat.

3. *Assurance (Keyakinan)*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. *Emphaty (empati)*

Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi pada pelanggan.

5. *Tangibels (berwujud)*

Penampilan fasilitas fisik, baik peralatan, personil dan media komunikasi.

Dengan kualitas pelayanan yang disarankan langsung oleh konsumen dan mendapatkan tanggapan yang positif, maka selain berkunjung ulang, konsumen cenderung akan mengatakan sesuatu yang serba baik mengenai produk dan pelayanan yang diberikan kepada orang lain.

Jadi, jika kualitas pelayanan mendapat tanggapan yang positif dari konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan menimbulkan pembelian atau menghasilkan uang. Namun hal ini juga dipengaruhi juga oleh aspek pemasaran lainnya seperti penetapan harga yang sesuai dengan promosi yang baik, sebaliknya jika konsumen tidak merasa

puas, ia akan berhenti untuk membeli produk tersebut dan biasanya akan menyebarkan hal buruk tersebut kepada orang lain.

Loyalitas Pelanggan

Untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan jasa harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Loyalitas konsumen lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan kunjungan rutin.

Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting dalam kehidupan bisnis, karena *Building customer loyalty is less costly than increasing marketshare, since keeping existing customer does not need the various and expensive promotion as otherwise carried out when market share is aimed at. Jill Griffin, How To Earn It How To Keep It, San Fransisco (2002:31)*

Pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena merekalah pemberi pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan sehingga usaha untuk memperoleh pelanggan baru tampaknya menjadi aktivitas penting di bidang pemasaran, namun mempertahankan pelanggan jauh lebih penting.

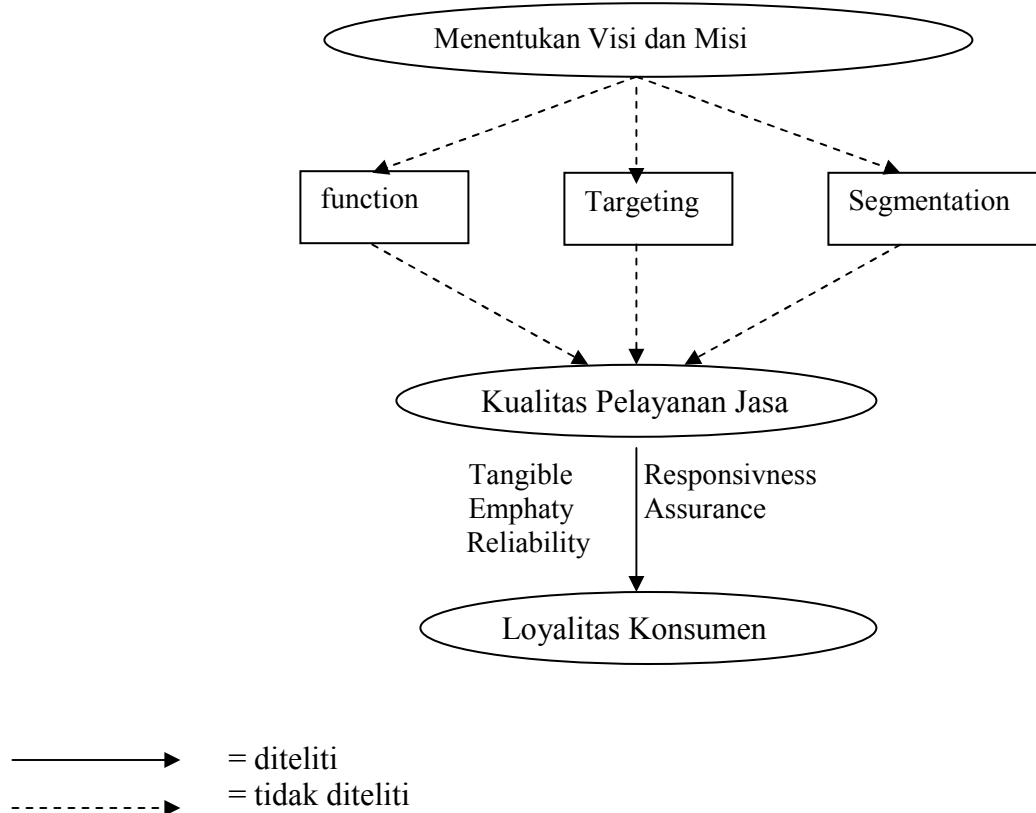
Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2002,31) antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang

2. Membeli di luar lini produk
3. Menolak produk lain
4. menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing(tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing produk sejenis lainnya)

Konsumen yang termasuk loyalitas biasanya akan kebal terhadap upaya promosi para pesaing, rendahnya sensitivitas terhadap kenaikan harga yang diterapkan perusahaan dan kemungkinan besar akan memberikan referensi kepada relasinya.

Skema Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

ASUMSI

Dalam hal ini, perlu diperhatikan bahwa keadaan yang terjadi adalah ceteris paribus, dimana tidak ada perubahan dalam variable-variabel lain yang tidak dibahas disini, yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.7 Lokasi Penelitian

Dengan mempertimbangkan berbagai hal, maka penulis memutuskan untuk melakukan observasi dan penelitian di Batununggal Indah Club dengan alamat . Batununggal Indah II no.70, Bandung, Jawa Barat