

Bab I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang masalah

Di era modern seperti sekarang olah raga merupakan suatu kebutuhan yang tidak mengenal umur maupun status. Bagi seorang marketing ini merupakan suatu kesempatan meraih konsumen sebanyak mungkin dengan memanfaatkan ilmu ilmu yang di terapkan khususnya di bidang marketing management demi mencapai tujuan akhir yaitu kelayaitasan. Seiring berjalannya waktu gym telah banyak berkembang di banyak kota baik besar maupun kecil. Pasar konsumennya juga sangat besar baik itu kalangan anak sekolah, mahasiswa, pekerja kantoran, ibu rumah tangga hingga lansia.

Service sendiri dalam bahasa Indonesia bisa di artikan jasa yang berarti di dalam lingkungan gym yang di jual ialah jasa berupa penyediaan fasilitas olahraga. Seorang marketing selain sebagai bagian dari promosi juga berperan mengamati apakah service berupa penyediaan tempat sudah mencapai kepuasan konsumen sebagai goal terakhir yang di impikan semua usaha yaitu kelayaitasan , namun faktanya dalam meraih kelayaitasan tersebut ada faktor faktor penghambat untuk mencapainya yang lebih di kenal dengan nama service failure.

Service failure sendiri merupakan kegagalan servis yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang terjadi di lingkungan gym tersebut. Saat terjadi service failure ini maka perlu di lakukan antisipasi cepat yaitu service recovery untuk mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap gym tersebut , karena pada

dasarnya gym menawarkan jasa dan jasa ini bersifat kasat mata atau tidak dapat di lihat namun bisa di rasakan.

Service Recovery merupakan penanganan pertama ketika terjadi service failure karena di butuhkan perbaikan untuk membuat konsumen kembali percaya terhadap merek atau jasa itu kembali. Masukan yang di berikan sangat penting untuk perbaikan jasa sebelumnya ,tetapi dalam prosesnya, menempatkan perbaikan jasa dimana jasa yang terlihat perlu saja untuk di perbaiki (Kau & Loh , 2006). Service recovery penting karena dilakukan untuk mengembalikan kepercayaan konsumen dengan meminimalkan conflict handling antara perusahaan dengan konsumen seperti yang di katakan Service recovery merupakan suatu hasil pemikiran ,rencana proses untuk menebus kekecewaan konsumen menjadi puas terhadap organisasi setelah pelayanan yang di berikan mengalami masalah (Zemke dan beli,1990) namun faktanya service recovery ini bisa di lakukan hanya untuk menangani konflik yang terjadi antara pihak penyedia jasa dengan konsumen. Ada juga masalah dalam lingkup gym yang terjadi secara eksternal seperti konsumen dengan konsumen yang membuat service recovery ini bukanlah menjadi solusi penyelesaian yang tepat. Oleh sebab itu kerjasama dari sesama konsumen dan pihak penyedia jasa menjadi solusi yang tepat yang lebih di kenal sebagai Conflict handling.

Conflict handling atau penanganan konflik merupakan langkah awal menemukan solusi yang tepat untuk mengurangi dampak dari suatu masalah ketika terjadi konflik secara eksternal seperti perkelahian antar member. Conflict handling memberi supplier kemampuan menangani konflik sebelum mereka membuat masalah & mendiskusikan solusi langsung ketika masalah itu terjadi (Michel et al ,

2009). Conflict handling yang umum dilakukan dalam gym ialah dengan menjadi penengah dalam konflik dan menyelesaikan secara musyawarah. Apabila dari kedua belah pihak tidak menemukan solusi jalan perdamaian maka pihak penyedia jasa berhak untuk memberi sanksi berupa peringatan agar suasana di tempat gym bisa lebih nyaman dan konflik tidak mengganggu member lainnya yang sama sama menggunakan jasa di gym tersebut.

Setelah melihat sedikit fenomena tentang kegagalan service yang mungkin terjadi pada gym maka akan tercipta Customer satisfaction dimana pendapat konsumen ini akan mempengaruhi apakah konsumen tersebut akan menjadi loyal atau mencari alternative lain dan kecewa terhadap pihak penyedia jasa. Kegagalan dalam suatu usaha merupakan hal yang biasa, karena dalam berbisnis tidak ada bisnis yang dapat langsung berhasil. Apa lagi persaingan bisnis gym di Bandung sangatlah ketat dari gym besar hingga kecil. Kegagalan servis yang umumnya terjadi di gym bisa terjadi oleh banyak faktor seperti antara penyedia fasilitas dengan konsumen ataupun antara sesama konsumen dimana pihak penyedia fasilitas harus bisa mengatasi permasalahan yang ada khususnya di area sekitar gym. Maintenance fasilitas gym juga perlu di perhatikan karena bisa mencelakakan konsumen dan membuat hilangnya kepercayaan konsumen.

Customer satisfaction sendiri merupakan tingkat kepuasan konsumen yang bisa di ukur setelah adanya service recovery dimana perbaikan-perbaikan yang di anggap di butuhkan konsumen telah terpenuhi . Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan , kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa , atau produk itu sendiri yang menyediakan

tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Oliver ,1999)

Kepuasan juga bisa diukur oleh seorang marketing dengan memanfaatkan feedback dari konsumen dengan bagaimana respon konsumen setelah konsumen beraktivitas di gym tersebut. Respon ini juga di bagi menjadi dua :

Respon positif : konsumen merasa nyaman dan menunjukkan feedback positif baik terhadap pihak penyedia fasilitas maupun dengan sesama konsumen.

Respon negative : konsumen merasa tidak nyaman dan menunjukkan feedback negatif terhadap pihak penyedia fasilitas maupun dengan konsumen dan biasanya berakhir dengan komunikasi yang menjatuhkan pihak penyedia fasilitas. Komunikasi ini bisa tercipta karena kegagalan servis pihak penyedia maupun antara sesama konsumen.

Pendapat konsumen merupakan hal yang di harapkan setelah dilakukannya penanganan konflik.seperti dikutip bahwa prediksi dalam pengembangan kepercayaan menunjukkan suatu kemampuan satu kelompok dalam memperkirakan perilaku kelompok yang lain (Lau Lee,1999). Tentu saja pendapat konsumen ini sangat penting untuk menilai apakah perbaikan jasa yang dilakukan telah menghasilkan jalan tengah untuk mengembalikan kepuasan & kelayaitasan konsumen tersebut. Dengan melihat pentingnya pendapat konsumen ini maka seorang marketing bisa melakukan beberapa pendekatan untuk memperoleh informasi apakah memang perlu dilakukan service recovery atau tidak terhadap gym tersebut agar kelayaitasan itu bisa di peroleh.

Kelayaitasan dari konsumen menjadi penentu keberhasilan suatu usaha. Pada pengertian yang umum, loyalitas merupakan suatu pernyataan setia oleh

konsumen terhadap merek, pelayanan, tempat, kategori produk, dan aktivitas-aktivitas (Uncles, Dowling, Hammond, 2002). Loyalitas sama seperti kepercayaan, kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk saling mempercayai antar relasi (Moorman *et al.*, 1992) dimana saat kepercayaan itu dirusak maka konsumen akan beralih mencari alternatif lain untuk memenuhi kepuasan tersebut. Seperti dikutip oleh Morrisson and Huppertz (2010) Sousa and Voss (2009) Loyalitas dan keinginan konsumen saling berhubungan, ketika semuanya berjalan dengan baik. Lalu dari kelayaitasan tersebut akan memberikan efek pembelian berkelanjutan. efek dari kelayaitasan membuat pembelian secara berulang dan konstan hingga akhir (Laroche & Brisoux , 1998). Loyalitas merek maupun jasa tidak dapat dicapai tanpa adanya pengujian kepercayaan terhadap merek atau jasa dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas (Lau, Lee, 1999). Maka kepercayaan terhadap merek atau jasa merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas terhadap merek atau jasa.

Bagi beberapa konsumen kelayaitasan bukan hanya dalam bentuk materi. Tetapi bisa juga dalam bentuk fleksibilitas jarak dan waktu , nyaman dalam gym tersebut , fasilitas pendukung , hingga ruang lingkup pergaulan menjadi titik akhir kelayaitasan konsumen. Karena bagi beberapa konsumen kenyamanan ialah hal yang utama.

Untuk mencapai loyalitas di butuhkan peran antar sesama konsumen dan juga pihak pemberi fasilitas , dengan adanya penanganan konflik yang cepat dan perbaikan servis yang dilakukan pihak perusahaan , penulis ingin mencari tingkat kepuasan konsumen setelah dilakukan perbaikan servis sehingga penulis menentukan permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah apakah *service*

recovery , *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer loyalty*.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Service recovery* terhadap *Consumer Loyalty*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Service Recovery* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Consumer loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Service recovery* terhadap *Consumer Loyalty* yang di mediasi *Customer Satisfaction* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh antara *Service Recovery* terhadap *Consumer Loyalty*.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty*.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh antara *Service Recovery* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty*.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh antara *Service Recovery* terhadap *Consumer Loyalty* yang di mediasi *Customer Satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat terhadap semua pihak , antara lain :

1.2.1 2M Sport Gym

Penelitian bertujuan untuk menjadi bahan koreksi tentang pentingnya perbaikan jasa sebagai masukan agar tetap dapat mempertahankan kelayaitasan konsumen.

1.2.2 Pihak Internal 2M Sport Gym

a. *Manager*

Untuk menjadi bahan koreksi pentingnya memperhatikan Service Recovery , Customer Satisfaction dan Consumer Loyalty.

b. *Personal Trainer*

Agar lebih memperhatikan kinerjanya dalam mempertahankan kelayaitasan konsumen.

c. *Administrasi*

Untuk memberi pelayanan yang terbaik bagi 2M Sport Gym dengan menerima masukan-masukan dari konsumen untuk adanya perbaikan kedepannya.

d. *Office Boy*

Untuk memberi pelayanan yang terbaik bagi 2M Sport Gym dengan tetap menjaga kenyamanan gym di jam operasional dari sisi kebersihan agar tidak terdapat komplain dari konsumen.

1.2.3 Bagi Peneliti

Untuk memperoleh data yang akurat dari masyarakat dengan cara terjun langsung ke lingkungan masyarakat tersebut dengan tujuan utama membandingkan variable bebas (X) *Service Recovery* dan *Customer Satisfaction* terhadap variable dependent (Y) yaitu *Consumer Loyalty* yang di mediasi oleh *Kepuasan*.

