

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan antar perusahaan semakin meningkat disebabkan oleh perkembangan dunia usaha yang sangat pesat, hal ini menjadikan berbagai perusahaan memutar strategi agar dapat menjaga eksistensi perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Berbagai upaya pemasaran dilakukan untuk dapat menjangkau pangsa pasar yang memiliki potensial dan menjaga pangsa pasar yang masih ada. Kunci keberhasilan suatu perusahaan adalah perusahaan yang berhasil mengembangkan pemasaran yang unik dan tepat sasaran. Perusahaan jasa dinilai menjadi sebuah fenomena yang rumit karena harapan konsumen terhadap jasa yang akan diterima cenderung berbeda-beda. (Lupiyoadi, 2006) mengatakan bahwa jasa merupakan seluruh kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan merupakan diharapkan tetapi memberikan nilai tambah atau solusi terhadap masalah yang sedang dijumpai konsumen.

Pelayanan yang berkualitas sangat menunjang kepuasan pelanggan terhadap jasa yang digunakan sehingga pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan itu lagi, ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk selangkah lebih unggul daripada kompetitor lainnya. (Usmara, 2003) Promosi juga dapat dilakukan dengan meminimalkan kekurangan pelayanan kepada para pelanggan. Strategi tersebut dinilai lebih menguntungkan karena pelanggan akan menggunakan *word of mouth* daripada memperbesar pangsa pasar ataupun

menurunkan biaya promosi. Meinanda (2012) menyatakan bahwa penurunan skala produksi, biaya per-unit, pangsa pasar dan faktor lain yang berhubungan dengan hal yang menyangkut keunggulan kompetitif tidak berpengaruh cukup besar dibandingkan dengan kekurangan pelayanan yang diterima pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan kunci utama perusahaan jasa.

Seiring dengan pesatnya konsumen yang menggunakan jasa, maka akan semakin bermunculan pula perusahaan-perusahaan jasa yang baru. Persaingan akan perusahaan jasa akan semakin ketat, maka perusahaan jasa seharusnya lebih memahami secara lebih dalam mengenai yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen agar konsumen tetap loyal kepada perusahaan. Dengan loyalitas pelanggan yang didapatkan oleh perusahaan, akan membuat perusahaan mencapai target atau tujuan perusahaan dengan maksimal. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dari kepuasan pelanggan terhadap harapan yang terpenuhi, sehingga kepuasan pelanggan menjadi orientasi perusahaan jasa.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting perusahaan jasa, maka perusahaan harus tanggap akan perubahan perilaku konsumen, karena perubahan tersebut dapat digunakan sebagai kajian perusahaan untuk lebih memperbaiki strategi pemasaran suatu perusahaan. Bahkan pengamatan mengenai perubahan perilaku konsumen juga penting dilakukan untuk mengantisipasi agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan kompetitor. Pemahaman sifat konsumen merupakan salah satu tujuan pemasaran karena pemahaman yang baik akan berdampak pada penjualan produk. Proses pengambilan keputusan pembelian

konsumen juga merupakan faktor penting dalam pemasaran, maka perusahaan harus memberikan kesan yang baik terhadap produknya agar di kemudian hari konsumen tetap memutuskan untuk membeli jasa di perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau produsen.

Ada pepatah yang mengatakan bahwa pembeli adalah seorang raja, maka apapun itu harus dilayani dengan sebaik mungkin. Pelayanan yang baik akan dikenang oleh konsumen sehingga mengikat konsumen agar tidak berpindah ke tempat lain. Pelayanan yang berkualitas sangat berorientasi kepada pelanggan, ada dua faktor penting yang berpengaruh terhadap kualitas jasa yaitu harapan pelanggan dan jasa yang diterima. Di saat jasa yang diterima memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, disitulah perusahaan dapat dikatakan berhasil untuk menciptakan kualitas jasa yang baik. Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan dinilai dari sudut pandang produsen tetapi dari sudut pandang konsumen.

Harga merupakan nominal yang dibayarkan untuk sebuah produk. Harga juga menjadi faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang didapatkan maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan apa yang konsumen terima maka konsumen akan merasa rugi.

Persepsi konsumen mengenai harga sangatlah penting karena apabila harga tidak kompetitif, maka konsumen akan berpindah ke kompetitor lain dengan harga yang lebih bersaing.

Kualitas jasa mempunyai tolak ukur yang rumit karena persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang baik berbeda-beda. Namun ada beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai tolak ukur baik atau buruknya kualitas pelayanan pada suatu perusahaan jasa seperti : bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kelima elemen tersebut mampu menggambarkan kualitas pelayanan yang baik yang apabila dikelola dengan baik oleh perusahaan akan memunculkan *feedback* yang baik dari konsumen, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut.

Kebutuhan dan keinginan pelanggan pada masa sekarang sudah sangat beragam, sehingga menciptakan perusahaan-perusahaan baru yang siap melayani kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Akan tetapi dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumen cenderung sangat memilih berdasarkan sudut pandang mereka, sehingga perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan lebih mudah menangkap secara tepat apa yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencari ke perusahaan kompetitor lain karena konsumen sudah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Gombel Golf Semarang adalah lapangan golf dengan course 18 holes par 72. Gombel Golf Semarang resmi berdiri pada tahun 2004 dan memiliki luas

hingga 64 hektar. Lapangan golf 18 hole ini dibangun mengikuti standar internasional. Padang golf ini berlokasi di perbukitan Gombel, karenanya kontur lapangan mengikuti kontur alam perbukitan yang naik dan turun, sebagian miring dan green serta fairway berada di tempat ketinggian dan lembah secara bergantian. Oleh sebab itu, lapangan ini cukup menantang dengan tingkat kesulitan yang bervariasi antara satu hole dengan hole lainnya. Gombel Golf Semarang memiliki kontur lapangan mengikuti perbukitan, ini menyebabkan mengapa green dan fairway di sini terletak di area tinggi dan lembah secara bergantian. Karakter unik ini pada akhirnya menjadi sebuah tantangan.

Club house merupakan tempat untuk melakukan transaksi pembayaran ketika akan bermain golf dan tempat bersantai bagi golfer untuk menunggu partner golf mereka atau menunggu jemputan. Locker menjadi ruang transit utama yang dibutuhkan para golfer untuk menyimpan diharapkan-diharapkan bawanya seperti baju, sepatu, tas dan diharapkan-diharapkan pribadi lainnya. Kamar mandi juga merupakan salah satu fasilitas penting yang dibutuhkan golfer untuk mandi setelah bermain golf, maka harus selalu dijaga kebersihannya. Gombel Golf juga memiliki area restoran yang digunakan para golfer untuk bersantap ria dan berkumpul bersama teman dan partner mereka sebelum mereka bermain golf ataupun setelahnya. *Ballroom* juga merupakan salah satu fasilitas ruangan yang ditawarkan Gombel Golf kepada para golfernya untuk mengadakan acara turnamen golf. Golf cart merupakan fasilitas penting bagi para golfer untuk melalui liku-liku jalan yang ada di lapangan golf atau yang disebut

juga dengan *carpath*. Gombel Golf mempunyai 75 golf cart yang berarti dapat menampung 150 golfer setiap kali *shotgun*.

Caddie rata-rata cukup terampil dan bagi pemain pendatang, sangat terbantu dengan keberadaan caddie terampil tersebut terutama dalam membaca break di green. Caddie juga harus mempunyai penampilan yang menarik dan tata krama yang baik dalam menghadapi pelanggan karena caddie merupakan ujung tombak suatu lapangan golf. Kejujuran caddie juga merupakan faktor yang penting dalam suatu pertandingan, karena ini dapat mempengaruhi komite pertandingan untuk menentukan juara suatu pertandingan.

Di bawah ini adalah data komplain Gombel Golf Semarang sebagai berikut

Tabel 1.1
Data Jumlah Komplain 2017

Bulan	Komplain yang diterima
Januari	38 komplain
Februari	44 komplain
Maret	46 komplain
April	51 komplain
Mei	56 komplain
Juni	77 komplain
Juli	78 komplain
Agustus	58 komplain
September	72 komplain
Oktober	74 komplain
November	54 komplain
Desember	96 komplain

Sumber : Data Primer Dari Perusahaan, 2018

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan keluhan pelanggan yang terjadi di Gombel Golf Semarang dari 38 menjadi 96 komplain di

bulan Januari s/d bulan Desember 2017. Peningkatan keluhan yang fluktuatif ini mengidentifikasi rendahnya loyalitas pelanggan yang diakibatkan adanya peningkatan keluhan pelanggan Gombel Golf yang disebabkan karena ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan karyawan.

Data di atas didukung dengan hasil prasurvei terhadap 30 pelanggan yang diketahui menjadikan sebab rendahnya kinerja karyawan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Tabel Pra Survei Penentuan Variabel Bebas

No	Penyebab Penurunan	Jumlah Responden	Frekuensi Responden	Persentase
1	Kualitas pelayanan	30	23	69.99
2	Fasilitas	30	10	33.33
3	Harga	30	18	59.40
4	Promosi	30	4	12.11
5	Lokasi	30	0	00.00

Sumber : Data Primer Dari Perusahaan, 2018

Berdasarkan prasurvei terhadap 30 pelanggan sebagian besar mengungkapkan bahwa complain yang ada lebih mengarah pada kualitas pelayanan sebanyak 23 orang dengan prosentase 69.99% dan harga sebanyak 18 orang dengan prosentase sebesar 59.40 %. Dengan adanya prasurvei di atas diketahui bahwa variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas pelanggan dan untuk memperoleh informasi

pentingnya kualitas pelayanan dan harga di Gombel Golf Semarang dalam rangka meningkatkan eksistensi perusahaan dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan, maka penulis melakukan penelitian berjudul **”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gombel Golf Semarang)”**

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan untuk meminimalisir komplain pelanggan Gombel Golf Semarang sehingga pertanyaan pada penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gombel Golf Semarang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Gombel Golf Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Gombel Golf Semarang?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Gombel Golf Semarang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Gombel Golf Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gombel Golf Semarang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Gombel Golf Semarang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Gombel Golf Semarang.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Gombel Golf Semarang.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Gombel Golf Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan melalui penelitian ini, sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah ke dalam dunia nyata.

b. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya atau menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang kualitas pelayanan, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang melaksanakan penelitian serupa maupun lanjutan.

c. Bagi Konsumen

Sebagai bahan pertimbangan mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Stanton, 2015) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mengintensitas promosi dan mendistribusikan diharapkan atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan pemasaran menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) merupakan suatu proses manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran diharapkan atau jasa dengan harapan kebutuhan dan keinginan orang lain.

Banyak yang mengartikan pemasaran hanya sebatas kegiatan memasarkan diharapkan / jasa yang diperjualbelikan. Padahal pemasaran mempunyai arti yang sangat kompleks bagi suatu perusahaan. Dalam memasarkan suatu produk, para pemasar harus mengerti tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat memproduksi diharapkan / jasa sesuai dengan harapan konsumen. Dengan pemenuhan harapan tersebut, pemasar dapat menjaga konsumen agar tetap setia menggunakan produk suatu perusahaan. Adapun pengertian pemasaran menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) mengatakan bahwa perusahaan memberikan nilai ke konsumen dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan timbal balik dari konsumen.