

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini menghadapi persaingan yang cukup ketat dan semakin tidak bisa diprediksi. Persaingan ini membuat para pelaku dunia usaha harus mampu menunjukkan jati diri produk maupun perusahaannya. Seluruh pihak yang bertanggung jawab pada bidang penjualan di masing-masing perusahaan berusaha meningkatkan kinerja agar mereka tidak ditinggalkan pelanggannya.

Kegiatan sektor usaha di bidang jasa semakin pesat pertumbuhannya. Keberadaan perusahaan sebagai salah satu unsur penunjang pembangunan nasional mempunyai peranan yang sangat penting terutama atas barang dan jasa yang dihasilkan. Dalam era globalisasi saat ini, semakin banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dalam usaha sejenis sehingga perusahaan yang bersangkutan harus berhati-hati dalam mengelola usahanya.

Setiap pelaku dunia usaha, khususnya pemasar, harus dapat melihat setiap peluang bisnis berdasarkan permintaan yang ada di pasar dan tepat menetapkan target pangsa pasar agar dapat bersaing dengan pelaku dunia usaha yang sejenis. Pengetahuan akan keinginan dan atau kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi para pelaku dunia usaha sebelum merancang, memproduksi, mempromosikan, dan atau memasarkan suatu produk.

Pelaku dunia usaha yang terkait dengan bisnis olahraga golf tidak sebanyak dengan pelaku dunia usaha yang terkait dengan kebutuhan masyarakat akan pangan, sandang, dan papan. Para pelaku usaha ini meliputi perusahaan penyedia lapangan golf dengan fasilitas klub golf (*golf club*) atau kursus golf (*golf course*) dan perusahaan penyedia perlengkapan dan peralatan lapangan golf.

Pelanggan olahraga golf dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu: pemain golf profesional dan pemain golf perseorangan atau pribadi (*personal*). Bagi pemain golf profesional, biaya pelatihan selama menjadi atlet golf biasanya sudah ditanggung oleh para pihak sponsor, sedangkan pemain golf perseorangan identik dengan masyarakat kalangan "atas" atau mampu secara materi atau ekonomi. Kalangan "atas" atau mampu secara materi atau ekonomi biasanya menjadikan golf tidak hanya sekedar olahraga, namun menjadikan golf sebagai bagian dari gaya hidup (*life style*) untuk ajang pertemuan dan membicarakan masalah yang terkait bisnis.

Kalangan "atas" ini tidak terlalu terpengaruh dengan ketidakstabilan kondisi perekonomian di Indonesia yang akan mempengaruhi biaya yang terkait dengan keanggotaan klub golf dan pembelian perlengkapan golf yang mahal. Hal ini disebabkan olahraga golf memang membutuhkan biaya yang cukup mahal, mulai dari biaya pembelian peralatan golf biaya kursus golf maupun biaya keanggotaan di klub golf yang sangat terpengaruh oleh nilai tukar mata uang Rupiah terhadap dollar Amerika.

Biaya keanggotaan klub golf di Indonesia tergantung dengan kondisi lapangan golf dan fasilitas yang diberikan klub golf Kondisi lapangan golf

dipengaruhi oleh kontur tanah yang menjadi tantangan bagi pemain pada saat melakukan olahraga golf, dan yang tidak kalah pentingnya adalah kondisi rumput lapangan golf yang terawat. Fasilitas yang diberikan oleh perusahaan pengelola klub golf dan atau kursus golf secara umum hampir sama antara klub golf dan atau kursus golf yang satu dengan yang lainnya, seperti mobil golf kafe, pembimbing/pelatih dan caddy yang berpengalaman. Namun kondisi fasilitas dan atau pelayanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan pengelola klub golf dan atau kursus golf kepada pelanggannya berbeda-beda, didasarkan pada nilai keanggotaan klub golf dan atau kursus golf serta kebijakan yang diterapkan oleh masing-masing pengelola klub golf dan atau kursus golf.

Kesan eksklusifitas atas olahraga golf tetap menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha di bidang penjualan peralatan dan perlengkapan olahraga golf. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa klub golf dan atau kursus golf di Indonesia masih bertahan dan memiliki anggota klub dan atau kursus golf yang setia meskipun olahraga golf dikenal sebagai olahraga berbiaya mahal. Kondisi ini menggambarkan bahwa klub golf dan atau kursus golf menjadi pangsa pasar yang potensial bagi pelaku usaha di bidang penjualan peralatan dan perlengkapan olahraga golf. Jumlah klub golf dan atau kursus golf di Indonesia.

Dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, terutama dari segi kualitas pelayanan yang mereka dapatkan.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa yang mereka gunakan akan membawa efek positif terhadap kelangsungan sebuah perusahaan. Hal ini menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi suatu elemen penting pada bisnis yang bergerak di bidang jasa. Selain itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan citra yang baik di mata pelanggannya sehingga tidak ditinggalkan oleh para pelanggannya.

Klub Golf Bogor Raya pada hakikatnya adalah sebuah klub golf yang termasuk dalam kategori *private* karena memiliki keanggotaan klub yang tetap. Anggota klub memiliki kewajiban membayar iuran keanggotaan dan juga iuran bulanan yang besarnya ditentukan oleh manajemen klub. Anggota klub memiliki hak untuk bermain secara rutin dengan tingkat harga yang tetap setiap harinya, baik pada hari kerja (*weeks day*) maupun pada akhir pekan (*weeks end*). Selain itu, anggota klub juga memiliki hak untuk menikmati fasilitas lainnya yang dimiliki oleh klub. Pada klub yang bersifat *private*, pemain golf yang bukan anggota klub dapat bermain bila bersama anggota klub atau atas rekomendasi anggota klub.

Konsumen yang loyal menggunakan suatu merek dipengaruhi adanya kepuasan atas pemakaian produk dengan merek tersebut dan atau pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Sampai dengan saat ini, mayoritas klub golf dan atau kursus golf yang ada di Indonesia masih loyal.

Dalam rentang periode tahun 2013 s/d 2015 telah terjadi fluktuasi jumlah pengunjung golf *member & non member (guest)* yang cenderung

menurun atau pertumbuhan negatif di Klub Golf Bogor Raya, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Pengunjung Golf *Member & Non Member (Guest)* pada Klub Golf Bogor Raya tahun 2013-2015

Bulan	Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015	
	<i>Member</i>	<i>Guest</i>	<i>Member</i>	<i>Guest</i>	<i>Member</i>	<i>Guest</i>
Januari	1081	4107	1135	4116	865	4756
Februari	759	3659	1051	3819	895	4170
Maret	978	4255	1015	4187	740	4556
April	951	4337	1149	4045	939	4393
Mei	1208	4850	1349	4766	851	4119
Juni	981	4298	1108	3982	793	3937
Juli	1042	4547	1328	4347	879	4473
Agustus	1121	4611	1099	3655	661	2821
September	986	3985	1061	3325	712	2740
Oktober	1059	4172	1375	3398	941	3776
Nopember	1001	3742	1142	3453	833	3578
Desember	1143	4574	1051	4707	952	4567
Total	12310	51137	13863	47800	10061	47886

Sumber: Klub Golf Bogor Raya, 2015

Dilihat dari data di atas, menunjukkan data pengunjung *golf member* dan *non member* di Klub Golf Bogor Raya selama kurun waktu tiga tahun dari tahun 2013, 2014, dan 2015 selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Sudah disebutkan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan pengunjung datang untuk bermain golf di antaranya yaitu harga, tempat, pelayanan, promosi, citra perusahaan yang lebih baik dari para pesaing yang ada.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk

memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa akan mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Lebih lanjut dalam rangka memuaskan pelanggan, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya juga ada yang difokuskan dalam pengukuran keandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*), wujud fisik (*tangible*), empati (*Empathy*) dan ketanggapan (*responseveness*). Sehingga kelima dimensi tersebut secara khusus akan diukur terhadap loyalitas *enlightened customer*) dan kepuasan dari pelanggan.

Selain faktor kualitas pelayanan hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah memperhatikan hubungan pelanggan dan citra perusahaan. Dalam hal ini tuntutan kinerja bank yang baik menjadi harapan bagi setiap bank untuk dapat melakukannya sebagai konsekuensi tuntutan masyarakat yang tidak dapat memilih alternatif yang baik baginya (*general customer*), kemudian berubah menjadi konsumen yang sudah dapat memilih yang baik (*enlightened customer*), kemudian berubah menjadi konsumen yang sudah memiliki informasi lebih dalam memilih produk yang hendak dikonsumsi (*informationalized customer*), bahkan inipun diperkirakan ada yang telah berubah menjadi konsumen yang mempunyai kekuatan

bargaining yang tinggi untuk mewujudkan harapannya (*empowered customer*), Hermawan; 2005).

Citra suatu perusahaan akan melekat pada benak pelanggan. Pelanggan akan merasa sangat puas dan bangga ketika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan dan menjaga citra baik perusahaan. Sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa dan ikut malu ketika terjadi sebuah kejadian negative yang menurunkan reputasi perusahaan. Pada akhirnya ketika reputasi sebuah perusahaan buruk maka pelanggan akan segera berpikir untuk meninggalkan perusahaan tersebut.

Tentu saja dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menilai hubungan pelanggan dan citra usaha suatu bisnis diharapkan dapat menumbuhkan kembangkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana pula yang terjadi pada sektor industri jasa lapangan golf, pelayanan yang memuaskan bisa menjadi stimulan bagi para pelanggan untuk bersikap loyal. Terkait dengan hal tersebut, mengingat begitu pentingnya faktor kepuasan pelanggan para ahli banyak yang tertarik dan melakukan berbagai survei terhadap beberapa industri jasa papan atas guna mengetahui opini mengenai loyalitas para pelanggan, karena kepuasan berkaitan dengan loyalitas dari para pelanggan.

Lebih jauh, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan tentu bagi manajemen jasa perbankan perlu mengetahui kepuasan nasabahnya. Salah satunya bisa diimplementasikan saat para nasabah bisa mengetahui dan menggunakan fasilitas yang dimiliki sehingga memuaskan mereka. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk (Kotler,et.al2001). Peningkatan loyalitas pelanggan adalah stimulan paling

penting bagi kinerja perusahaan dalam jangka panjang serta kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan yang bisa ditunjukkan sebagai kunci keberhasilan menjaga loyalitas pelanggan.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek) dan menjadi *strong word of mouth*. Konsep *loyalty marketing* dan loyalitas pelanggan mulai dari era Parasuraman. Leonard Berry, dan Valarie Zeithmal yang terkenal dengan konsep *Service Quality (ServQual)*, sampai era MC Connel dan Huba yang konsepnya mendobrak pemikiran sebelumnya dengan mengatakan bahwa ukuran loyalitas yang paling sahih adalah *customer referral*.

Dengan demikian, tidak cukup bagi perusahaan atau organisasi jika hanya mencoba mengunci loyalitas pelanggan dengan menawarkan produk yang paling *convenience*, paling berkualitas, paling murah, paling unik, atau bahkan paling *experiential*. Perusahaan sekarang dituntut untuk bisa mengunci pelanggan dalam dataran yang lebih dalam bukan hanya *mind*-nya, bukan pula hanya *heart*-nya, melainkan *spirit*-nya. Jika bisa masuk kesana, loyalitas yang terbentuk akan tahan lama karena bersumber dari keyakinan (*belief*), (Hermawan, 2007).

Untuk menjelaskan kualitas pelayanan sebelumnya harus dipahami tentang pengertian kualitas itu sendiri. Kualitas sering dijelaskan dalam

berbagai definisi dan berbagai sudut pandang, misalnya konsumen, kualitas disini dikaitkan dengan *value use fullness* atau harga, di sisi lain kualitas seringkali diterapkan dengan membandingkan antara standar yang spesifik dengan *performance* serta konfirmas yang aktual. Menurut Tjiptono (2000:51): pengertian kualitas sangat sulit didefinisikan, misalnya seseorang akan memahami, melihat dan merasakannya. Sedangkan orang lain mengkaitkan dengan produk dan jasa, namun bisa terjadi kualitas lebih dari itu. Kualitas juga dapat dilihat dari suatu proses, lingkungan serta manusia. Dengan demikian kualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan yang melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2000:52) mengungkapkan, tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima semua orang.

Kualitas berlaku untuk jasa manusia dan proses serta lingkungan. Kualitas suatu kondisi yang berkaitan dengan perubahan. Definisi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono; 2000:53) merupakan tingkat keunggulan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Definisi ini seperti yang dikemukakan Zeithaml et.al (2000:32) yaitu : jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kualitas yang ideal, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian baik tidaknya suatu

kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada di Klub Golf Bogor Raya yang kemudian akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klub Golf Bogor Raya”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis menyusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Dalam periode tahun 2013, 2014 dan 2015 terjadi penurunan jumlah pengunjung *golf member* dan *non member* di Klub Golf Bogor Raya.
2. Dilihat dari kualitas layanan, Klub Golf Bogor Raya masih belum optimal.
3. Reputasi Klub Golf Bogor Raya yang sangat baik secara *corporate* belum mampu dimanfaatkan oleh Klub Golf Bogor Raya untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
4. Harga Klub Golf Bogor Raya bersaing dengan kompetitor lain dan relatif mahal dibanding dengan tempat lain.
5. Pemandangan Klub Golf Bogor Raya masih kalah dengan pemandangan Rancamaya Club Golf.
6. Pramugolf pada Klub Golf Bogor Raya kurang maksimal sehingga player merasa kurang puas dalam hal bermain.

C. Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, agar permasalahannya tidak melebar, maka pada kesempatan ini penulis membatasi penelitian untuk menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klub Golf Bogor Raya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Klub Golf Bogor Raya?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Klub Golf Bogor Raya ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Klub Golf Bogor Raya?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Klub Golf Bogor Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Klub Golf Bogor Raya.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Klub Golf Bogor Raya.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triguna Bogor. Selain itu juga untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas produksi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Perusahaan dapat mempelajari hasil peninjauan ini sebagai evaluasi untuk merancang strategi guna meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memenangkan persaingan bisnis, dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pada perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna memberikan kepuasan kepada pelanggan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam menyusun skripsi ini secara keseluruhan, maka akan disusun secara sistematis sehingga dapat diperoleh gambaran secara garis besar. Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, dengan penjelasan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai pengertian kualitas pelayanan, pengertian citra/image perusahaan dan pengertian kepuasan pelanggan.

Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, aspek-aspek yang diteliti, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan mengenai profil Klub Golf Bogor Raya yang meliputi sejarah pendirian, visi dan misi, struktur organisasi dan *job description*, hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian, .

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang terdiri dari berupa uraian kesimpulan dan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi masyarakat umumnya dan khususnya bagi perusahaan.