

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Namun, faktor ini tidak dapat terbentuk dengan sendirinya. Oleh karena itu, agar pelanggan puas pelanggan harus terbiasa dengan layanan kualitas yang diberikan dari masing-masing perusahaan. Era Globalisasi tentu saja bukan sekadar pertanda pergeseran waktu, melainkan sebuah momen yang banyak membawa implikasi sejumlah perusahaan yang menuntut strategi baru dalam meresponnya. Kualitas layanan pada pusat kebugaran saat ini merupakan hal yang utama, jika layanan baik maka akan membuat konsumen merasakan kepuasan.

Berdirinya beberapa perusahaan pusat kebugaran yang ada di kampung Inggris pada saat ini telah mencerminkan adanya suatu perubahan yang terjadi pada pola kehidupan pelanggan, sehingga hal ini akan menimbulkan persaingan dalam menyajikan produk yang berkualitas. Kualitas hubungan yang erat dengan perusahaan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Menurut Kotler, kualitas layanan adalah karakteristik produk atau layanan yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik atau tersirat¹. Di Kampung Inggris terdapat berbagai macam jenis usaha pusat kebugaran. Berbagai macam inovasi dilakukan agar produk tersebut banyak di gemari oleh semua masyarakat Kampung Inggris. Setiap usaha memiliki ciri khas atau keunggulan produk masing-masing, seperti alat yang lengkap, instruktur yang profesional, lokasi yang strategis, hingga kualitas pelayanan yang unggul. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti diperoleh perbandingan 3 pusat kebugaran sebagai berikut :

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), hlm 49.

Tabel 1.1**Perbandingan pusat kebugaran voc gym, asmojhon gym, dan texas gym**

Perbedaan	Voc gym	Asmojhon gym	Texas gym
Produk	- paket harian - paket mingguan - paket bulanan	-paket harian -paket mingguan -paket bulanan	-paket harian -paket mingguan -paket bulanan
Harga	Rp15.000 / hari -Rp60.000/ minggu -Rp90.000/ bulan	-Rp15.000/hari -Rp70.000/hari -Rp100.000/bulan	-Rp15.000/hari -Rp70.000/hari -Rp100.000/bulan
Lokasi	Jl.Brawijaya No.72 mangunrejo, tulungrejo, kec. Pare, kediri,	Jl. Anyelir No.24, singgahan, pelem, pare, kediri	Jl. Dahlia No.28, Mangunrejo, Tulungrejo, Kec. Pare
Promosi	Situs Website, Broadcast WhatsApp, Brosur, Instagram, memberikan layanan free Delivery Order	Pamflet depan toko dan Broadcast WhatsApp	Broadcast WhatsApp dan Instagram
Proses	- Jam opsional pukul 08.30 – 15.00 -Terdapat sistem booking hari. -Pemilik salon	- Jam opsional pukul 08.30 – 15.00 - Pemilik gym melayani pelanggan dan	Jam opsional pukul 08.30 – 18.00 Pemilik gym melayani pelanggan dan mendengarkan

	<p>melayani pelanggan dan mendengarkan keluhan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pelayanan dengan mematuhi prokes - Pelayanan telaten & cepat karena dibantu oleh karyawan. 	<p>mendengarkan keluhan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pelayanan dengan mematuhi prokes - Pelayanan telaten tetapi lama. 	<p>keluhan pelanggan</p> <p>Melakukan pelayanan dengan mematuhi prokes</p> <p>Pelayanan telaten tetapi lama.</p>
SDM	Dikerjakan oleh <i>owner</i> dan satu orang karyawan.	Dikerjakan oleh <i>owner</i> sendiri.	Dikerjakan oleh <i>owner</i> sendiri.
Bukti fisik	<ul style="list-style-type: none"> - Parkir kurang luas - Ruangannya nyaman dan kurang luas - Tersedia toilet - Tersedia kipas angin - Sound musik - Free Wifi - Tersedia TV - Mushola 	<ul style="list-style-type: none"> - Parkir kurang luas - Ruangannya nyaman dan luas - Tersedia toilet - Tersedia kipas angin - Sound musik - Free Wifi 	<p>Parkir cukup luas</p> <p>Ruangannya nyaman dan kurang luas</p> <p>Tersedia toilet</p> <p>Tersedia kipas angin</p> <p>Sound musik</p>

Sumber: Hasil Observasi tahun 2021²

²Sumber: Hasil Observasi tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa voc gym memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan asmojhon gym dan texas gym. Pada voc memiliki keunggulan yang lebih banyak sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, harga di voc gym relatif lebih murah serta proses pelayanannya cepat. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang lebih banyak dibanding dengan para pesaing, dibuktikan dengan data tabel diatas.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan³. Faktor emosional merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian atau pun kesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah berkunjung. Faktor emosional dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor -faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi.

Faktor emosional meliputi rasa senang, puas, kecewa, dan sedih jika layanan yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen maka emosional pelanggan akan terbentuk secara positif dengan sendirinya. Bila kinerja sama dengan harapan, maka pelanggan akan puas bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang, namun bila kinerja lebih rendah, maka konsumen akan merasa kecewa⁴. Faktor emosional yang muncul pada benak konsumen karena adanya perbandingan antara pengalaman sebelumnya dengan

³ Fandi tjiptono, *strategi pemasaran*, (Andi offset : Yogyakarta 2005)

⁴ Fandi tjiptono, *strategi pemasaran*, (Andi offset : Yogyakarta, hal 380; 2005)

sesuatu hasil evaluasi.

Sejak awal berdirinya voc gym, hingga sekarang ini telah mengalami banyak kemajuan dalam berbagai hal mulai dari pelayanan dan strategi pemasarannya serta fasilitas yang diberikan untuk para konsumen sehingga voc gym telah mendapatkan hati para pelanggan. Pada setiap pusat kebugaran tentunya memiliki beberapa produk unggulan yang ditawarkan kepada para pelanggannya.

Setelah melakukan perbandingan antara pusat kebugaran voc gym dengan texas dan asmojhon bahwa voc gym memiliki keunggulan bersaing sendiri terhadap pusat kebugaran yang lain. Dari segi harga sudah tergolong cukup murah, serta memiliki banyak produk yang ditawarkan dibandingkan dengan texas dan asmojhon. Voc gym merupakan usaha yang bergerak dibidang kebugaran tubuh. Miliki lokasi yang strategis serta mudah di jangkai banyak fasilitas yang dipunya voc gym parkir luas, bisa dicari di Google Maps, ruangan ber-Ac dan tertutup, Toilet, Musholah. Kemudian dari segi jumlah member dapat dilihat dari data sebagai berikut :

Tabel 1.2

Data jumlah member baru periode 1 tahun 2021

Bulan	Jumlah member
Januari	10
Februari	12
Maret	13
April	15
Mei	11
Juni	10
Juli	12

Agustus	14
September	14
Oktober	15
November	12
Desember	10
Total	148

Sumber: Hasil Observasi tahun 2021⁵

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa voc gym banyak diminati oleh konsumen dapat dilihat dari jumlah peningkatan member selama 1 tahun . Hal tersebut dibuktikan dengan data tabel diatas bahwa voc gym mendapatkan member selama 1 tahun sebanyak 148 pelanggan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan memilih voc gym untuk dijadikan sebagai bahan penelitian.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan atau penggunaan jasa tentunya masing masing pelanggan memiliki suatu alasan tertentu. Kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap layanan atau kinerja yang mereka terima, dan pelanggan membandingkannya dengan harapan yang mereka inginkan atas kinerja. Dengan ini bilamana kinerja yang diberikan akan diterima oleh pelanggan tersebut maka, pelanggan tersebut memiliki rasa kepuasan yang tersendiri dan tentu sebaliknya. Terdapat 5 faktor-faktor kepuasan pelanggan sebagai berikut menurut Lupyoadi :

Tabel 1.3

Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

⁵ Hasil Observasi tahun 2021

No	Faktor Kepuasan Konsumen	Jumlah
1.	Kualitas produk	6
2.	Kualitas Pelayanan	12
3.	Emosional	9
4.	Harga	5
5.	Biaya	3
	Total	35

Sumber : Data Observasi⁶

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa alasan konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa voc gym. Dari hasil observasi awal peneliti tersebut menunjukkan faktor yang banyak dipilih oleh konsumen yaitu kualitas pelayanan dan emosional yang dibuktikan dengan hasil survei penyebaran kuesioner yaitu faktor kualitas pelayanan sebanyak 12 dan emosional sebanyak 9.

Kualitas layanan merupakan salah satu alasan pelanggan yang membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan memenangkan persaingan. Tantangan utama yang dihadapi oleh industri jasa adalah memikirkan bagaimana cara memberikan kualitas layanan yang baik dengan apa yang diharapkan konsumen oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan khususnya manajemen memperhatikan masalah pelatihan karyawan.

Penelitian ini mencoba untuk melihat dan menilai kualitas layanan yang diberikan voc gym serta emosional yang didapatkan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan topik tersebut, voc gym dipilih sebagai obyek penelitian karena lokasi tempat tersebut mudah dijangkau, harga

⁶ Data Observasi Oktober 2020.

produk yang ditawarkan voc gym tidak terlalu tinggi. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada : Pusat Kebugaran VOC GYM Kampung Inggris Pare,Kediri)**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan voc gym ?
2. Bagaimana pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan voc gym ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan voc gym ?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh emosional terhadap kepuasan pelanggan voc gym.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan voc gym.

D. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan, serta diharapkan dapat memberikan

sumbangan pemikiran bagi ilmu strategi pemasaran.

b. Secara Praktis

i. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dalam hal pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan.

ii. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan informasi terkait hal pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan.

iii. Bagi voc gym

Survei ini diharapkan dapat digunakan sebagai kontribusi musyawarah perusahaan dan musyawarah peningkatan minat keanggotaan sebagai manifestasi dari variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan faktor emosional.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah skor kelulusan untuk pertanyaan penelitian sampai dibuktikan dengan data yang dikumpulkan⁷. Adapun beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan voc gym (Y).

H_a = Ada pengaruh pengaruh kualitas (X1) terhadap kepuasan pelanggan voc gym (Y).

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110

b. H_0 = Tidak ada pengaruh faktor emosional (X_2) terhadap kepuasan pelanggan voc gym (Y).

H_a = Ada pengaruh faktor emosional (X_2) terhadap kepuasan pelanggan voc gym (Y).

c. H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan faktor emosional (X_2) terhadap kepuasan pelanggan voc gym (Y).

H_a = Ada pengaruh pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan faktor emosional(X_2) terhadap kepuasan pelanggan voc gym (Y).

F. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran penulis terhadap penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang masih relevan namun berbeda dengan penelitian ini.

1. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan* oleh Kandida Indah Sola (2017), mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.⁸ Penelitian ini berfokus kepada hasil secara simultan dan parsial dari pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa variabel harga memiliki grand mean 3,873 yang dikategorikan pada tingkat tinggi, variabel kualitas produk memiliki nilai grand mean 3,663 yang dikategorikan pada tingkat sedang, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai grand mean 3,672 yang dikategorikan pada tingkat sedang dan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai grand mean 3,668 yang dikategorikan pada tingkat sedang. Pada uji F menunjukkan bahwa H_1 diterima, dibuktikan dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka atribut harga, kualitas produk, dan

⁸ Kandida Indah Sola, *Skripsi Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2017).

kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, sama-sama meneliti mengenai kepuasan pelanggan. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabelnya, pada penelitian terdahulu memiliki 3 variabel X, maka penelitian ini hanya terfokus pada 2 variabel X yaitu kualitas pelayanan dan faktor emosional. Kemudian pada penelitian di atas menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel Y, maka penelitian ini menggunakan Kepuasan pelanggan sebagai variabel Y. Serta perbedaan pada studi kasus yang dilakukan.

2. *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap kepuasan Pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas* oleh Uswatun Chasanah (2019), mahasiswi IAIN Purwokerto.⁹ Penelitian ini berfokus pada apakah kualitas produk, pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hal ini dibuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dilihat dari hasil perhitungan uji F-Test, menunjukkan hasil pada variabel X₃ bahwa nilai t-hitung > t-tabel atau $8,129 > 2,699393$, maka H_0 ditolak, sehingga H_1 diterima.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, sama-sama meneliti mengenai kepuasan pelanggan. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan

⁹ Uswatun Chasanah, *Skripsi Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019).

penelitian terdahulu adalah terletak pada variabelnya. Kemudian pada penelitian diatas menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel Y, maka penelitian ini menggunakan Kepuasan pelanggan sebagai variabel Y. Serta perbedaan pada studi kasus yang dilakukan.

3. *Pengaruh Kepuasan Terhadap kepuasan Konsumen Pada Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018)* oleh Nur'ain Khusnul Khotimah. Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Kediri.¹⁰ Penelitian ini berfokus pada pengaruh kepuasan akan loyalitas konsumen. Dengan pembuktian hasil yang signifikan antara kedua variabel tersebut, yaitu berdasarkan uji F nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $328,804 > F$ tabel 3,95, sehingga terdapat pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas konsumen secara simultan.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, sama-sama meneliti mengenai kepuasan pelanggan. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabelnya. Kemudian pada penelitian diatas menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel X, maka penelitian ini menggunakan Kepuasan pelanggan sebagai variabel Y. Serta perbedaan pada studi kasus yang dilakukan.

4. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Shampoo Head & Shoulder pada Santri Pondok Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri* oleh Ahmad Hilal Fakhruddin.¹¹ Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri.

¹⁰ Nur'ain Khusnul Khotimah, *Skripsi Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Hand And Body Lotion Vaseline (Studi pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2018)*, (Kediri: IAIN Kediri: 2020).

¹¹ Ahmad Hilal Fakhruddin, *Skripsi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Penelitian ini berfokus pada hasil pengaruh kualitas terhadap kepuasan, dengan menunjukkan hasil yakni t_{hitung} sebesar 9,526 dan sig. 0,000 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, sama-sama meneliti mengenai kepuasan pelanggan. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabelnya. Kemudian pada penelitian diatas menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel Y, maka penelitian ini menggunakan Kepuasan pelanggan sebagai variabel Y. Serta perbedaan pada studi kasus yang dilakukan.

5. *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta* oleh Ekowati Sri Hariyati¹². Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada ekuitas merek, faktor emosional dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Oppo *smartphone* di Surakarta. Hasil analisis diketahui variabel faktor emosional mempunyai pengaruh lebih dominan dibandingkan variabel ekuitas merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian terletak pada indikator kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai variabel dependen serta menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan indikator faktor emosional terhadap variabel dependen.

Shampoo Head & Shoulder pada Santri Pondok Al-Islah Gedangsewu Pare Kediri, (Kediri: IAIN Kediri, 2018).

¹² Ekowati Sri Hariyat, *Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo Smartphone Di Surakarta*, (Surakarta: IAIN 2020)

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, sama-sama meneliti mengenai kepuasan pelanggan. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabelnya, pada penelitian terdahulu memiliki 3 variabel X, maka penelitian ini hanya terfokus pada 2 variabel X yaitu kualitas pelayanan dan emosional. Kemudian pada penelitian di atas menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel Y, maka penelitian ini menggunakan Kepuasan pelanggan sebagai variabel Y. Serta perbedaan pada studi kasus yang dilakukan.