

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini olahraga tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi juga menjadi tren yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat. Semenjak diperkenalkannya olahraga futsal, dimana olahraga ini seolah-olah menjadi tren baru dikalangan masyarakat luas pada umumnya, sehingga banyak pembisnis yang memandang hal ini adalah fenomena yang menguntungkan.

Namun seiring berjalannya waktu dan masyarakat mulai mementingkan kesehatan, pebisnis mulai melirik jenis olahraga lain, karena menyadari bahwa olahraga setiap orang itu berbeda-beda, sehingga membutuhkan fasilitas yang sesuai dengan hobinya masing-masing. Masyarakat sebagai konsumen tentunya menginginkan fasilitas olahraga yang lengkap, memenuhi standar dan nyaman serta memiliki pelayanan yang prima sehingga konsumen pun merasa betah dan ingin terus kembali menggunakan fasilitas yang tersebut.

G-Sports Centre Padang, ini adalah usaha yang menyediakan fasilitas-fasilitas olahraga seperti, futsal, kolam renang, badminton, fitness, aerobik, serta berolahraga dengan sepeda statis, serta dilengkapi juga cafe, dan outlet yang menjual berbagai pernik GSC (G-Sports Centre) dan peralatan fitness. GSC didirikan tidak hanya sebagai pusat olahraga, tapi juga entertainment, latihan, tempat pencarian bakat dan potensi olahragawan yang diharapkan dapat memunculkan bibit baru berprestasi di Kota Padang.

Sampai saat sekarang G-Sport Center masih menjadi tempat olahraga,yang banyak diminati oleh masyarakat walaupun banyak pesaing pesainnya,mungkin dikarenakan G-Sport Center memiliki banyak promosi yang menarik bagi konsumen,seperti kita ketahui G-Sport Center juga berada di dekat kampus-kampus .kebanyakan dari mahasiswa tertarik untuk berolahraga di sana,G-Sport Center memiliki harga spesial atau member spesial untuk mahasiswa dengan harga diskon yang cukup relatif murah untuk di kalangan mahasiswa.

hal ini yang membuat kepercayaan konsumen di G-Sport Center itu lebih tinggi karena walaupun banyak diskon member yang diberikan dikalangan mahasiswa kualitas pelayanan yang G-Sport Center tetap memuaskan konsumen,dan juga promosi kualitas yang diberikan terhadap konsumen itu sangat memuaskan,dari beragam macamnya olahraga mungkin itu membuat konsumen puas di G-Sport Center tetap bertahan sampai sekarang,hal inilah yang membuat saya meneliti G-Sport Center di karenakan apa yang membuat orang itu puas di G-Sport Center walaupun pesaing -pesaingnya itu masih banyak.Kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Sunyoto, 2013:35).

Tabel 1.1
Data Survei Awal Kepuasan Pada Pelanggan
Kepuasan pelanggan G Sport Center Di Kota Padang

No.	Pernyataan	Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)
1	Saya puas dengan peralatan di G Sport Canter	12	18	40	60
2	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh G Sport Center	16	14	53	47
3	Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain	10	20	33	67
4	Pelanggan merasa puas terhadap promosi yang dilakukan G Sport Canter	18	12	60	40
5	Pelanggan merasa puas terhadap aneka ragam olahraga yang di tawarkan G Sport Canter	13	17	43	57
	Total	30		100%	

Sumber : Survey Awal 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pelanggan puas dengan peralatan hal-hal positif tentang G Sport Center sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 40% dan konsumen yang tidak menyatakan hal-hal positif tentang G Sport Center sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 60%. Selanjutnya pelanggan merasa puas dengan pelayanan G Sport Canter 16 orang dengan persentase sebesar 53% dan pelanggan yang tidak merasa puas dengan pelayanan terhadap G Sport Center sebanyak 14 orang dengan Persentase sebesar 47%. Kemudian Pelanggan yang merekomendasikan G Sport Center kepada orang lain sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 33% dan pelanggan yang tidak merekomendasikan G Sport Center kepada orang lain sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 67%.selanjutnya pelanggan merasa puas terhadap promosi G Sport Center 18 orang dengan persentase 60% dan pelanggan tidak mempromosikan

12 orang dengan persentase 40%.kemudian pelanggan merasa puas terhadap aneka ragam olahraga G Sport Canter 13 orang dengan persentase 43% dan pelanggan yang mengatakan tidak 17 orang dengan persentase 57% Hal ini mengindikasikan bahwa G Sport Center di Kota Padang memiliki pelanggan yang kurang puas.

Tabel 1.2
Jumlah Konsumen G Sports Center (membert cart) Pada Tahun 2019

No	Bulan	Pelanggan
1.	Januari	2856
2.	Februari	2966
3.	Maret	3221
4.	April	3159
5.	Mei	1960
6.	Juni	900
7.	Juli	700
8.	Agustus	1728
9.	September	2300
10.	Oktober	2350
11.	November	2520
12.	Desember	2095

Sumber data: Buku pengujung atau jumlah member cart G Sport Center tahun 2019

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada bulan januari pengunjung di G-Sport Center adalah sebanyak 2856 pengunjung,bulan februari sebanyak 2966 pengunjung,bulan maret sebanyak 3221 pengunjung,bulan april sebanyak 3159 pengunjung,bulan mei sebanyak 1960 pengunjung,bulan juni sebanyak 900 pengunjung,bulan juli sebanyak 700 pengunjung,bulan agustus sebanyak 1728

pengunjung, bulan september sebanyak 2300 pengunjung, bulan oktober sebanyak 2350 pengunjung, bulan november sebanyak 2520 pengunjung, bulan desember sebanyak 2095 pengunjung

Dapat di simpulkan bahwa terjadi penurunan drastis pada bulan Mei, yaitu sebanyak 1960 pengunjung. Sedangkan pada bulan juni kembali mengalami penurunan, yaitu sebanyak 900 pengunjung, dan pada bulan juli juga mengalami penurunan pengunjung, yaitu sebanyak 700 pengunjung dan pada bulan agustus sudah mengalami kenaikan sebanyak 1728 pengunjung tetapi belum banyak seperti biasanya. Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Promosi (*promotion*) dilakukan pemasar untuk mendukung penjualan. Promosi mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. Produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui oleh pelanggan, perlu upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut melalui kegiatan promosi. Oleh karena itu, Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) mengartikan promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran.

Menurut Nooteboom (2003), kepercayaan berhubungan dengan ketergantungan dan risiko, antara pemberi kepercayaan dan yang diberi kepercayaan. Kedua belah pihak percaya dan dengan penuh pertimbangan serta ada harapan memuaskan atau tidak. Morgan dan Hunt (2008) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai

keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011). Kualitas dijadikan sebagai tolak ukur bagaimana suatu perusahaan tetap menjadi unggul dalam menyediakan fasilitas pelayanan yang baik bagi para pelanggan secara konsisten.

Sehingga didapatkan kesimpulan awal bahwa loyalitas pelanggan dalam pemilihan G Sport Center di Kota Padang dipengaruhi oleh promosi, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan G Sport Center itu sendiri. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan G-Sport Center Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan G Sport Center?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan G Sport Center?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan G Sport Center?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan penelitian yang dikemukakan diatas maka tujuan penelitian adalah :

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan G Sport Center.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan G Sport Center.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan G Sport Center.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan jasa tempat dan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh promosi,kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan pemasaran pada umumnya dan perilaku pelanggan khususnya. Selain itu semoga penelitian berguna untuk penelitian selanjutnya terutama yang

berkaitan dengan pengaruh promosi,kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.Bagi penulis Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang baik dan bagus untuk kedepannya.