

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama epidemi Covid-19 belakangan ini, Perkembangan dunia usaha tidak terlalu pesat, salah satu sektor yang bisa tetap berkembang dengan baik ialah di bidang olahraga, sehingga banyak bermunculan organisasi dan perusahaan di sektor olahraga. Meningkatnya jumlah perusahaan telah menghasilkan peningkatan keragaman bisnis yang sebanding, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin panas. Untuk mengatasi kondisi serta kemungkinan itu, pemasar haruslah memiliki kapasitas penilaian dengan cepat dan efektif sehingga bisnis yang mereka dirikan bisa tumbuh secara baik. Pelaku usaha harus mempertahankan pangsa pasar dan bersaing untuk menang. Agar dapat bersaing, bisnis harus dapat mengetahui tujuan serta keinginan konsumennya. Ini akan memberikan umpan balik penting bagi organisasi untuk membangun teknik periklanan serta pemasaran yang akan menghasilkan kesenangan bagi klien mereka sementara juga memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif di pasar.

Pemasaran adalah suatu gagasan sistematis dalam metode bisnis yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan yang berkelanjutan, khususnya kepuasan konsumen. Sebagai pengetahuan teknologi, pemasaran adalah pengetahuan teknologi objektif yang diterima dengan menggunakan perangkat tertentu untuk meningkatkan kinerja keseluruhan kegiatan perusahaan untuk mengatur, memperluas, mengarahkan bersama pertukaran yang bermanfaat dalam waktu yang lama antara produsen dan pelanggan atau pelanggan. Sebagai strategi perusahaan, periklanan adalah

tindakan mengadaptasi agensi yang berorientasi pasar dalam menghadapi realitas perusahaan masing-masing di lingkungan mikro dan makro yang mungkin saja bisa berubah (Ali Hasan, 2014:1). Perusahaan komersial internasional yang berkembang maju ini merupakan kemajuan sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis yang memungkinkan untuk memenangkan oposisi dan mempertahankan kelangsungan hidup korporasi. Kesenangan pembeli adalah elemen penting maksimum yang digunakan untuk menarik pelanggan akhir-akhir ini. Taktik pemasaran berorientasi pelanggan mengharuskan organisasi wajib memahami perilaku pelanggan dan penuhi kebutuhan pelanggannya dalam memperoleh kebanggaan.

Harga adalah elemen yang juga penting saat menjual barang dan jasa. Tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar dikarenakan mereka menetapkan biaya yang jauh dengan harga pasar. Harga yang ditawarkan sebisa mungkin sesuai berdasarkan sistem moneter, sehingga pelanggan harus membeli barang dan penawaran tersebut. Sedangkan bagi pelanggan, biaya menjadi pertimbangan dalam melakukan pemilihan pembelian. Ini dikarenakan harga dan layanan mempengaruhi pandangan pelanggan atas layanan dan produk ini.

Harga harus ditetapkan berdasarkan sistem keuangan pelanggan agar pelanggan bisa membeli barang yang ditawarkan. Harga menjadi faktor yang dievaluasi pelanggan saat membuat keputusan untuk membeli. Harga dan tepat memiliki dampak yang baik pada kepuasan konsumen, masih ada sedikit bukti empiris yang mengeksplorasi hubungan tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu variabel yang diabaikan oleh perusahaan sehingga menyebabkan konsumen berasumsi kembali tentang penggunaan produk

serta bisa mengalami ketidakpuasan saat menggunakan ataupun setelah selesai membeli produk maupun jasa yang ada. Lembaga yang bergerak di bidang layanan juga harus baik.

Sama seperti harga, kualitas pelayanan adalah komponen lain yang mempengaruhi tingkat kebanggaan konsumen. Kepuasan seorang konsumen dari suatu pelayanan yang diberikan perusahaan adalah poin penting bagi perusahaan, ini karena pelanggan merupakan kunci utama yang bisa memperkuat kelangsungan perusahaan. Aset organisasi dengan harga yang sangat kecil tanpa adanya konsumen. Oleh karena itu misi utama suatu perusahaan ialah untuk memperoleh serta mempertahankan konsumen. Konsep menjual atau menjual mengkhhususkan pada kebutuhan penjual, ide pemasaran atas keinginan konsumen. Tenaga penjual yang sadar akan kebutuhan pelanggan, membawa semuanya secara kolektif. operator yang benar adalah pendekatan pendapatan dalam memperoleh konsumen baru dengan jumlah yang lebih banyak, menghindari beralih klien dan menciptakan pendapatan yang tepat. kelompok yang memprioritaskan operator yang tepat akan berdampak pada kesenangan pembeli. pembawa sejati adalah upaya untuk menciptakan kenyamanan bagi pembeli sehingga pembeli merasa mendapatkan biaya lebih dari yang diharapkan. Harapan klien adalah masalah penting, penyedia yang benar sangat berpengaruh dengan kebanggaan pelanggan akan memberikan harapan yang tidak wajar dan sebaliknya. Dengan kepuasan yang berlebihan dari layanan yang telah diberikan, kepuasan pembeli dapat ditemukan.

Kepuasan konsumen adalah konsep yang diakui luas dalam teori dan mesin periklanan, kepuasan klien adalah salah satu impian penting untuk

kegiatan perusahaan komersial, dipandang sebagai salah satu tanda yang baik untuk mencapai pendapatan masa depan, dan memicu upaya untuk menumbuhkan kebanggaan pelindung. Preferensi serta perilaku konsumen berubah, dan teknologi berkembang pesat semakin mendorong organisasi untuk terus sadar dalam bereaksi terhadap kepuasan klien dalam memastikan keberlanjutan serta perkembangan perusahaan komersial. Sementara persaingan meningkat, produsen akan berusaha memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan melalui berbagai jenis penawaran barang dagangan. Hasilnya adalah konsumen mempunyai banyak opsi, dan daya tawar pelanggan meningkat, yang menginspirasi pengusaha untuk memprioritaskan kepuasan konsumen dalam tujuan terpentingnya.

Sebuah organisasi bisnis yang menyadari bagaimana konsumen bereaksi nantinya pada berbagai kualitas produk, promosi, dan harga dapat mengungguli pesaingnya. Perusahaan juga harus bijak dalam memilih tempat untuk menjalankan segala aktivitasnya, karena tempat strategis dan realistis bisa lebih bermanfaat bagi organisasi.. Memilih area ramai atau sangat mudah untuk dijangkau dengan menggunakan kompetensi pelanggan dapat digunakan sebagai suatu alternatif yang dilakukan. seseorang atau sekelompok manusia pada umumnya lebih suka area di dekat sekitar aktivitas mereka. Komponen terkait kawasan terdiri dari: penentuan kawasan strategis (mudah untuk dicapai), fasilitas pertokoan, dekat dengan pemukiman, aman dan santai bagi pembeli, dan lahan parkir (Tjiptono, 2016:54). lingkungan yang baik memastikan akses singkat, dapat menarik banyak konsumen dan cukup kuat untuk bertukar pola pembelian pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah (2017) mengenai

dampak dari true carrier, harga dan sekitarnya terhadap kepuasan konsumen, hasilnya menunjukkan bahwa luar biasa carrier mempunyai pengaruh yang sangat besar pada kepuasan klien. Harga sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dan lingkungan memiliki efek berkualitas tinggi pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen GOR Galaxy Putra Agung pada PT Radia Jaya Kencana”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah beberapa rumusan masalah, sejalan dengan sejarah masa lalu penelitian di atas:

1. Akankah kualitas pelayanan secara parsial berdampak pada kepuasan konsumen di GOR Galaxy Putra Agung?
2. Akankah lokasi secara parsial berdampak pada kepuasan konsumen GOR Galaxy Putra Agung?
3. Akankah harga secara parsial berdampak pada kepuasan konsumen di GOR Galaxy Putra Agung?
4. Akankah kualitas pelayanan, lokasi serta harga secara simultan berdampak pada kepuasan konsumen di GOR Galaxy Putra Agung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan penelitian, menurut rumusan masalah yang ada, yakni:

1. Guna mengetahui dampak kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen secara parsial di GOR Galaxy Putra Agung.
2. Guna mengetahui dampak lokasi pada kepuasan konsumen secara parsial di GOR Galaxy Putra Agung.
3. Guna mengetahui dampak harga pada kepuasan konsumen secara parsial di GOR Galaxy Putra Agung.
4. Guna mengetahui dampak kualitas pelayanan, lokasi serta harga pada kepuasan konsumen secara parsial GOR Galaxy Putra Agung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini beberapa manfaat dari penelitian yang dibagi menjadi beberapa aspek sebagai berikut :

1. Aspek Akademis

Bagi para dosen khususnya mahasiswa khususnya mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Hasil kajian ini bisa dipergunakan untuk bahan tambahan dari penelitian sebelumnya yang nantinya bisa dijadikan referensi dalam studi tentang manajemen periklanan dan pemasaran.

2. Aspek Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk kemajuan teknologi, hasil observasi ini juga bisa dipergunakan untuk referensi dalam menampilkan persepsi kepada mahasiswa tentang periklanan dan manajemen pemasaran yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

3. Aspek Praktis

Bagi para praktisi, khususnya manajemen GOR Galaxy Putra Agung, hasil dari tinjauan ini dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk membuat pilihan kebijakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di GOR Galaxy Putra Agung