

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi perkembangan di era global ini. Olahraga mulai menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Hal ini disebabkan karena adanya tren gaya hidup sehat yang saat ini sudah mulai berkembang di masyarakat. Kali ini, masyarakat menyadari akan pentingnya olahraga yang membuat mulai tertariknya kecenderungan untuk mendatangi pusat pelayanan jasa di bidang olahraga, contohnya seperti jasa lapangan futsal di daerah Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur. Anak-anak hingga dewasa dapat melakukan olahraga futsal yang mulai menjadi kesukaan dalam menyalurkan bakat dan talenta. Berbagai kalangan masyarakat kini menggemari olahraga futsal dan mengunjungi tempat jasa penyewaan lapangan futsal yang menjadi sebuah objek olahraga.

Berbagai jasa sewa lapangan futsal kini semakin berkembang dalam usahanya untuk meningkatkan daya kualitas jasa yang lebih efektif dan efisien. Peningkatan kualitas ini dapat dimulai dengan menyiapkan segala kebutuhan konsumen yang merupakan unsur paling penting didalam suatu usaha. Harapan dari adanya perluasan lingkup jasa adalah meningkatnya penjualan sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun, banyak hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin sulit perusahaan dalam mengenali keputusan konsumennya secara teliti merupakan pekerjaan rumah yang harus diselesaikan guna keberlangsungan perusahaan.

Jasa sewa lapangan futsal khususnya di daerah Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur semakin bertambah banyak dan semakin berlomba-lomba dalam usahanya menarik konsumen menggunakan lapangan futsal. Setiap jasa lapangan futsal akan dilihat dari mutu lapangan, fasilitas yang lengkap, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis. Berbagai macam faktor-faktor

tersebut memungkinkan tiap konsumen ini mengarahkan persepsi konsumen terhadap pandangan citra merek suatu jasa yang ditawarkan.

Citra merek dalam hal ini mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai pengguna layanan dalam olahraga futsal berharap mendapatkan kepuasan atas layanan yang diberikan, dimana kepuasan tersebut merupakan parameter penting bagi sebuah bisnis atau usaha agar terus berkelanjutan. Meningkatnya citra dan layanan yang diberikan oleh jasa ini akan membawa dampak penyebaran informasi oleh pengguna jasa kepada masyarakat umum melalui komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Informasi tersebut akan sangat membantu dalam peningkatan *market share* barang atau jasa dari suatu perusahaan. Citra tidak dapat dibentuk secara langsung layaknya sebuah barang atau jasa, namun melalui proses dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan jasa kepada konsumen. Dalam hal lain citra bukanlah hal tentang nilai perusahaan saja, tetapi hal yang masuk dalam pikiran konsumen tentang jasa usaha yang berdampak pada keputusan konsumen khususnya dalam memilih lapangan futsal yang ada di Kec Duren Sawit, Jakarta Timur. (<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php>)

Hal lainnya dalam aktivitas pemakaian jasa lapangan futsal di daerah Kec Duren Sawit, Jakarta Timur, konsumen akan menghadapi rasa ketidakpastian saat memutuskan untuk melakukan pembelian tiap jasa melalui informasi-informasi yang diterima, seperti ketidakpastian dalam jasa yang ditawarkan, hal ini disebut dengan persepsi. Persepsi didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa yang ada didapat bisa dari informasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Persepsi konsumen yang positif merupakan keuntungan yang diterima pemakai jasa sebagai komponen terpenting dalam memilih jasa lapangan futsal yang ada.

Persepsi konsumen adalah konsep pemasaran yang terkait menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk atau jasa sebagian besar didasarkan pada apakah konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya. Pernyataan tersebut menekankan bahwa ketika sebuah perusahaan mengembangkan citra merek dan memasarkan produknya, akhirnya konsumen akan menentukan bagaimana menafsirkan dan bereaksi terhadap pesan informasi tersebut. Informasi tersebut tersebar luas dalam komunikasi *word of mouth* (WOM) tiap konsumen pada lapangan futsal di daerah Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur.

Persepsi itu didapat ketika nilai yang dirasakan atas sejumlah usaha ekonomi yang dilakukan untuk tidak sesuai, maka akan timbul rasa kecewa bagi konsumen yang berdampak pada keberlangsungan usaha tersebut, sedangkan sebaliknya jika nilai rasio yang dipersepsikan atas usaha ekonomi yang dilakukan untuk jasa ditawarkan perusahaan sesuai, maka konsumen akan merasa puas dan dampaknya persepsi konsumen dari informasi ini akan tersebar dari tiap mulut ke mulut secara positif kepada konsumen atau disebut komunikasi *word of mouth* (WOM). (<https://www.academia.edu>)

Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama dari tiap perusahaan. Konsumen yang puas berarti jaminan kesuksesan dan keberhasilan usaha. Kepuasan konsumen ini adalah salah satu bahasan penting dalam dunia pemasaran. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan membeli dan terus menggunakannya serta akan memberitahukan kepada konsumen lain akan produk tersebut atau *word of mouth*. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas, mereka cenderung akan beralih merek, mengajukan keberatan serta menceritakan informasi negatif pada konsumen lain.

Dari terciptanya komunikasi adapun alasan konsumen lebih memilih mempercayai informasi komunikasi dari mulut ke mulut, karena mereka lebih percaya dan mengenal orang yang menyampaikan informasi, sedangkan belum tentu informasi tersebut benar atau sesuai dengan hasil yang diberitakan. Maka dari ini informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang terjadi ini dapat mengarahkan sikap konsumen jasa lapangan futsal yang ada.

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* atau interpersonal yang membahas sebuah produk atau jasa, layanan ataupun merek, tetapi menjadi suatu bentuk strategi komunikasi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih jasa. Informasi dari mulut ke mulut inilah yang akan sampai dengan efektif kepada konsumen yang butuh pertimbangan dalam membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu. Dari terjadinya komunikasi *word of mouth* tersebut dapat membuat konsumen menjadi percaya ataupun juga tidak percaya atas persepsi pada jasa lapangan futsal di Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur. (<https://publikasiilmiah.ums.ac.id>)

Berdasarkan pengamatan terdahulu, peneliti melihat ada beberapa fenomena dan masalah yang terjadi pada jasa lapangan futsal di daerah Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur. Fenomena dan masalah yang telah diuraikan diatas inilah dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Dikatakan penting karena demi keberhasilan dalam mencapai tujuan usaha untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen.

Masalah - masalah yang ada khususnya di jasa lapangan futsal di daerah Kec Duren Sawit, Jakarta Timur tersebut setidaknya dapat ditindak lanjuti produsen sebagai proses evaluasi. Suatu proses ini tidak dapat diketahui berbagai faktor penentu saja, tetapi juga berdasarkan peranan masyarakat yang ada. Proses ini merupakan penyelesaian masalah dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, masalah-masalah tersebut harus dapat segera dievaluasi agar tidak menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dengan memperhatikan fenomena objek pada khususnya jasa lapangan futsal di daerah Kec Duren Sawit, Jakarta Timur maka peneliti sangat tertarik menjadikan bahan yang pada skripsi ini sebagai objek dalam penelitian. Oleh karena itu penulis mengambil judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah diantaranya:

1. Apakah citra merek berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada jasa lapangan futsal di Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen pada jasa lapangan futsal di Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur?

3. Apakah citra merek berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *word of mouth* (WOM) pada jasa lapangan futsal di Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur?
4. Apakah persepsi konsumen berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *word of mouth* (WOM) pada jasa lapangan futsal di Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *word of mouth* (WOM) pada jasa lapangan futsal di Kec Duren Sawit, Jakarta Timur?
6. Apakah citra merek berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *word of mouth* (WOM) dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada jasa lapangan futsal di Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur?
7. Apakah persepsi konsumen berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *word of mouth* (WOM) dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada jasa lapangan futsal di Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen pada jasa lapangan futsal di Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen pada jasa lapangan futsal di Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung citra merek terhadap *word of mouth* (WOM) pada jasa lapangan futsal di Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur.
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi konsumen terhadap *word of mouth* (WOM) pada jasa lapangan futsal di Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur.

5. Untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* (WOM) pada jasa lapangan futsal di Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur.
6. Untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung citra merek terhadap *word of mouth* (WOM) dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada jasa lapangan futsal di Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur.
7. Untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung persepsi konsumen terhadap *word of mouth* (WOM) dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada jasa lapangan futsal di Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak, yaitu:

1. **Bagi Objek Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pelaku usaha untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan *word of mouth* dalam memakai jasa lapangan futsal.

2. **Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian (referensi) dan masukan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan *word of mouth*.

3. **Bagi Peneliti**

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah ilmu dan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang usaha jasa.