

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Oleh karena itu, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil pada saat persaingan bisnis begitu tajam maka strategi yang digunakan dengan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Ahmad dan Buttle, 2008).

Pada penghujung abad ke-20, yang ditandai dengan globalisasi ekonomi, merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, di mana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Globalisasi yang sudah pasti dihadapi oleh semua bangsa menuntut adanya efisiensi dan daya saing dalam dunia usaha. Dalam globalisasi yang menyangkut hubungan intraregional dan internasional akan terjadi persaingan antar negara.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan jasa banyak kita temui pada kehidupan kita sehari-hari, antara lain jasa transportasi, perbankan, telekomunikasi, pendidikan, kesehatan, rekreasi, dan lain – lain. hal tersebut baru dari sebagian dari sekian banyak jenis jasa yang berkembang dewasa ini. Bisa kita bayangkan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern. Kini konsumen tidak hanya sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa/pelayanan yang

melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga purna pembelian.

Kota Jember pada saat ini banyak terdapat tempat yang disewakan bermain futsal atau lapangan futsal, bahkan keberadaan lapangan futsal sudah menjadi bagian hidup dari masyarakat kota. Lapangan futsal tersebut mempunyai konsep dan visi yang berbeda satu dengan yang lain. Bahkan karena perkembangan jaman, banyak lapangan futsal yang berkembang dari konsep awal sebuah lapangan futsal. Konsep lapangan futsal dalam pengertian umum adalah suatu tempat yang menyediakan area atau lapangan untuk bermain futsal. Dalam memilih sebuah lapangan futsal, setiap orang mempunyai cara yang berbeda. Orang bisa memilih lapangan futsal karena tempatnya yang mewah karena lokasinya yang strategis, atau karena pelayanannya yang memuaskan. Sebagian konsumen beranggapan dengan memilih lapangan futsal yang mewah mereka dapat menaikkan *image* mereka. Mereka akan merasa puas setelah mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar di lapangan futsal tersebut. Sebagian konsumen yang lain lebih memilih lapangan futsal yang lokasinya strategis agar mudah dijangkau. Sedangkan konsumen yang lain akan lebih memilih lapangan futsal yang pelayanannya memuaskan yang membuat mereka merasa nyaman di lapangan futsal tersebut.

Loyalitas sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan perusahaan. Salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya loyalitas konsumen atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang digunakan konsumen sebelumnya. Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan. Bagi perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan perlu mengukur kepuasan pelanggan secara teratur agar dapat memenangkan persaingan dan tercapainya tujuan pemasaran. Salah satu caranya dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yaitu brand equity, dan *word of mouth* (WOM) positif.

Produk jasa yang berada dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan sehingga menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah dan muncul, produsen baru di pasar membawa dampak berbagai aspek, persaingan

merupakan salah satu faktor yang sangat konvensional saat ini, yang mengakibatkan produsen haruslah lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dihasilkan. Konsumen ini dapat memilih variasi konsumsi yang sangat variatif (*variety seeking*) atau dengan kata lain mencari berbagai alternatif, merupakan faktor penentu dalam perpindahan dari suatu merek ke merek lainnya. Dalam hal ini konsumen akan memilih merek yang dirasa cocok dan tentunya konsumen cocok bisa mendapat kebutuhan dari merek tersebut. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi salah satu produsen untuk mempertahankan produk yang dihasilkan di pasaran saat ini, dikarenakan begitu banyaknya merek yang bermunculan di pasaran, sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan dan terus berusaha merebut pangsa pasar diharuskan membentuk suatu *image* (citra) bagi produk-produknya. Tentu saja hal tersebut tidak bisa lepas dengan yang namanya atribut suatu produk. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik itu dari : performa karakteristik, ciri-ciri, dan keistimewaan, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas (Kotler, 2009). Kepuasan konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari citra (*image*) produk. Citra merek adalah himpunan keyakinan mengenai produk tertentu. Citra merek sendiri sangatlah mempengaruhi keputusan pembeli bagi seseorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda dimata konsumen satu dan yang lainnya. Lebih lanjut (Kotler, 2009) mengatakan sebuah merek adalah seluruh atribut (*berwujud dan tak berwujud*) yang menjadi satu jaminan keasliannya. Jadi yang terpenting adalah bagaimana membangun sebuah merek yang benar-benar kuat. Biasanya konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2011) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lubis dkk (2016) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Qomariah (2012) juga menyatakan hal yang sama yaitu citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam pemasaran dibutuhkan komitmen konsumen yang dibangun oleh pemasar yang didalamnya terdapat *relationship marketing*. Pemahaman yang lebih mendalam tentang *relationship marketing* dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang mengungkapkan aspek kunci berbagai penggerak kerjasama dalam hubungan antara kedua belah pihak, yaitu kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Selain itu, tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Dwyer, dkk (Van de Van, 1992) mengemukakan pentingnya kepercayaan untuk membangun suatu hubungan bersama. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis dkk (2011) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga (2011) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Putra (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Prahastuti (2011) menyimpulkan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Widyaningtyas (2010) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kumoro (2010) mengatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas

pelanggan. Dan Bahri (2010) juga menyatakan hal yang sama yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan sebuah perusahaan. Pengertian dari loyalitas itu sendiri adalah kesetiaan konsumen untuk kembali membeli, bertahan pada produk, memberikan informasi dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan hasil survei awal dari 30 pelanggan Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember, 70% dari mereka sering membicarakan Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember kepada teman, rekan, saudara dan keluarganya sedangkan 30%-nya tidak membicarakan.

Tabel 1.1: Survey Kepada Pelanggan Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember Mengenai *Word of Mouth*

No	Item	Jumlah Surveyor	Keterangan (%)	
			Kebaikan	Kekurangan
1	Sering membicarakan	21 (70%)	63,3	36,7
2	Tidak membicarakan	9 (9%)	-	-

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Proses komunikasi dari mulut ke mulut tidak selalu bersifat positif tetapi ada juga yang bersifat negatif. Hal ini dibuktikan dengan adanya dari pelanggan yang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut 70%-nya adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif seperti ada beberapa pelanggan yang mengatakan ke pelanggan lain atau calon pelanggan bahwa Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember tidak bagus dan tidak memuaskan dalam pelayanannya, yang berarti menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan konsumen, kondisi tersebut mengakibatkan para konsumen yang mengetahui hal tersebut tidak jadi menggunakan jasa Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember bahkan tidak hanya itu, beberapa pelanggan yang biasanya selalu menggunakan jasa Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember (pelanggan) berpikir untuk mencoba pada jasa lain dan akhirnya

mereka suka berganti tempat lain apabila akan menggunakan lapangan futsal untuk bermain. Dan ada pihak-pihak lain yang sengaja menyampaikan informasi tidak baik tentang Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember dan 30%-nya bersifat positif.

Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember merupakan satu-satunya lapangan futsal yang ada di Ambulu Jember. Lapangan futsal yang lain hanya berada di kota Jember saja. Berikut ini adalah perbandingan Lapangan futsal yang ada di Jember.

Tabel 1.2: Daftar Lapangan Futsal yang ada di Jember

No	Nama	Alamat	Harga (Rp)	
			Beton	Sisntetis
1	King	Jl. KH. Ahmad Sidiq Jember	100.000	120.000
2	Metro	Jl. Kalimantan Jember	80.000	-
3	United	Jl. Mastrip Jember	80.000	100.000
4	Jaya Makmur Futsal	Jl. Raya Wuluhan Ambulu	80.000	100.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Menurut Sutisna (2002:186) adalah jika seorang pelanggan merasa puas, maka ia hanya akan bicara pada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang. Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut bersifat menguntungkan dan merugikan juga bagi perusahaan. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan loyalitas dari pelanggan yang berfluktuasi dari waktu ke waktu. Berikut ini data jumlah pengunjung Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.3: Daftar Jumlah Pengunjung Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember Periode Juni – Oktober 2015

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)
1	Juni 2015	640
2	Juli 2015	509
3	Agustus 2015	631
4	September 2015	439
5	Oktober 2015	625
6	November 2015	498
7	Desember 2015	564
8	Januari 2016	567
9	Februari 2016	542

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Dari tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung cenderung mengalami penurunan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang

menurun, adanya isu mengenai ketidaknyamanan akan pelayanan atau fasilitas yang cenderung buruk atau kurang.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini menentukan kemana suatu penelitian diarahkan. Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan dalam penelitian yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember?
- b. Apakah citra merek, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember

b. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember

Sebagai bahan pertimbangan bagi Jaya Makmur Futsal Ambulu Jember untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Bagi pihak lain/almamater

Penelitian ini diharapkan menambah referensi bacaan mengenai konsep pemasaran yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan tentang citra merek, kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk dihubungkan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah