

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Konsep pemasaran saat ini lebih banyak mengarah pada konsep kepuasan dan loyalitas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Perubahan orientasi pemasaran dari *focus pada what we sell* menjadi *what customer buy*, artinya menjadi pertimbangan bahwa perusahaan wajib menjaga hubungan dengan pelanggannya.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen.

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dimana hal tersebut dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang disebut *Relationship Marketing*, yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaannya. *Relationship marketing* itu sendiri menekankan pada pelanggan, jangka panjang, pelayanan pelanggan, komitmen pada pelanggan, kontak pada pelanggan dan kualitas.<sup>1</sup>

*Relationship Marketing* sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara penjual dan penyedia jasa dengan konsumen sebagai pemakai jasa. *Relationship marketing* dilakukan secara terus menerus mengharuskan perusahaan untuk selalu berkomunikasi dengan pelanggan agar mendapat *feedback* dari pelanggan untuk perbaikan dimasa mendatang dan mengintegrasikan *relationship marketing* ke dalam strategi dari perusahaan.<sup>2</sup> Dengan demikian, menjalin hubungan untuk mempertahankan pelanggan yang ada adalah kunci jawaban permasalahan pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*). Menurut Ndubisi, *Relationship*

---

<sup>1</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), h. 17

<sup>2</sup> Kumbokarno Borneo, "Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T", Skripsi Sarjana Ekonomi, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), h. 4.

*Marketing* dapat diterapkan melalui empat variabel diantaranya *Trust* (kepercayaan), *Commitment* (komitmen), *Communication* (komunikasi), dan *Conflict Handling* (penanganan konflik).<sup>3</sup> Disini peneliti menggunakan tiga variabel diantaranya: *Trust* (kepercayaan), *Commitment* (komitmen), dan *Communication* (komunikasi) untuk meneliti suatu loyalitas.

Penelitian ini membahas hubungan *Relationship Marketing* dengan loyalitas pelanggan di sebuah bisnis jasa bidang olahraga, yaitu G-Sports Center Padang. G-Sports hadir dengan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup pelanggan. G-Sports Center Padang ini adalah usaha yang menyediakan fasilitas-fasilitas olahraga seperti *gym*, *golf* simulator, futsal, kolam renang, dan jet spa air panas dan dingin (*whirlpool*), badminton, aerobik, *Zone cafe*, dan outlet yang menjual berbagai pernik GSC (*G-Sports Center*) dan peralatan fitness.

Dalam perjalanannya G-Sports Center mengalami peningkatan, ini dikarenakan bukan hanya karena kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh *G-Sports*, tapi juga dalam hal *service*, seperti pelayanan yang ramah, sistem parkir yang aman, dan untuk kenyamanan tamu pihaknya menyediakan *certified trainers*, fasilitas LCD TV dan *full sound system*. Sedangkan di ruangan aerobik pihaknya menyediakan instruktur yang berpengalaman. Di GSC terdapat *zone cafe*, ini adalah *outlet cafe sport* yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman lokal maupun internasional bernuansa *sporty* dengan kapasitas lebih dari 130 tempat duduk. Makanan dan minuman sehat yang tersedia menonjolkan cita

---

<sup>3</sup> Nelson Oly Ndubisi, *Relationship Marketing Dan Customer Loyalty*, journal of Marketing Intelligence & Planning Vol 25 No 1 Pp 98-106, 2007

rasa khas dengan harga terjangkau. Fasilitas *zone cafe* di G-Sports Center dilengkapi dengan sarana untuk nonton bareng serta *games*.

Salah satu cara yang dilakukan G-Sports untuk membangun strategi *relationship marketing* tersebut adalah dengan memberikan *membership card* bagi pelanggan dan memberikan pelayanan ekstra bagi pemegang *membership card* tersebut. G-Sports Center selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen, seperti salah satunya kelengkapan fasilitas, dan sudah lamanya *brand* tersebut terbenam dibenak konsumen.

Masing-masing layanan G-Sports memiliki *membership card* yang berbeda, begitupun dengan pembayaran *memberhip card* masing-masing layanan tersebut. Namun, bagi pemegang *membership card* diberikan keistimewaan seperti adanya *discount* maupun promo-promo lainnya dan harga tiap layanan pun lebih murah jika pelanggan memiliki *membership card*. Berikut daftar harga masing-masing layanan di GSC.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Layanan G-Sorts Center Padang**

GYM	Futsal
<u>Membership Harian:</u>	<u>Harga Happy Hour (Senin-Minggu):</u>
Biaya : Rp. 35.000,00	07.00-15.00 WIB Rp. 100.000,-/jam
1 x <i>aerobic</i> , 1 x RPM	22.00-24.00 WIB Rp. 100.000,-/jam
(mengikuti jadwal yang tersedia)	<u>Harga Reguler (Senin-Minggu):</u>
<i>Unlimited fitness activity</i>	16.00-22.00 WIB Rp. 205.000,-/jam
<u>Membership 1 (satu) bulan:</u>	<i>Booking Bulanan Discount 15 %</i>
Biaya : Rp. 232.000,00	

<i>Unlimited aerobic</i>	<b>Swimming Pool</b>
<i>Unlimited RPM</i>	<u>Harga Reguler:</u>
<i>Unlimited fitness activity</i>	Usia 4 s/d 13 Tahun : Rp. 20.000,00
<u>Membership 3 (tiga) bulan:</u>	Usia 14+ : Rp. 40.000,00
Biaya : 3 x Rp. 212.000,00	<u>Member Swim Bulanan Unlimited:</u>
<i>Unlimited aerobic</i>	Rp. 500.000,00
<i>Unlimited RPM</i>	<u>Member Swim Tahunan Unlimited:</u>
1 kali <i>free personal trainer</i>	Rp. 1.900.000,00
<i>Unlimited fitness activity</i>	<b>Badminton</b>
<u>Membership 6 bulan:</u>	<u>Harga Reguler (Senin-Minggu)</u>
Biaya : 6 x Rp. 182.000,00	07.00-15.00 WIB
<i>Unlimited aerobic</i>	Rp. 35.000,00/jam/lapangan
<i>Unlimited RPM</i>	16.00-22.00 WIB
1 kali <i>free personal trainer</i>	Rp. 65.000,00/jam/lapangan
<i>Free 1 buah GSC Shaker</i>	22.00-24.00 WIB
<i>Unlimited fitness activity</i>	Rp. 35.000,00/jam/lapangan
<u>Membership 12 bulan:</u>	<i>Booking Bulanan Discount 30 %</i>
Biaya : 12 x Rp. 152.000,00	<b>Billiard</b>
<i>Unlimited aerobic</i>	<u>Harga Happy Hour (09.00-17.00 WIB):</u>
<i>Unlimited RPM</i>	<i>Standart Room:</i> Rp. 17.000/Jam
1 x <i>free personal trainer</i>	<i>Exlusive Room:</i> Rp. 20.000/Jam
<i>Free 1 buah GSC Shaker</i>	<u>Harga Reguler (17.00-01.00 WIB):</u>
<i>Free 1 buah kaca mata renang</i>	<i>Standart Room:</i> Rp. 20.000/Jam

<i>Unlimited fitness activity</i>	<i>Exlusive Room:</i> Rp. 25.000/Jam
	<b>Golf Simulator</b>
	<u>Harga Reguler Bay Room:</u> 07.00-15.00 WIB Rp. 105.000,-/jam 16.00-24.00 WIB Rp. 153.000,-/jam Paket 6 bulan = Biaya: Rp. 5000.000,00

*Sumber: G-Sports Center*

Biaya registrasi Rp. 100.000,00 (untuk member Gym baru)

- a. Harga sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan
- b. Semua syarat dan ketentuan berlaku
- c. *Booking* bulanan tidak berlaku di jam *happy hour*

Berikut adalah data member G-Sports Center Padang:

**Tabel 1.2**

**Data Member G-Sports Center Padang**

<b>Jenis</b>	<b>Jumlah Member</b>				
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Olahraga</b>					
Gym	48	61	72	84	96
Badminton	37	51	58	65	74
Futsal	63	79	87	91	98
Swimming	56	73	93	102	115
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>264</b>	<b>310</b>	<b>342</b>	<b>383</b>

*Sumber: G-Sports Center*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa adanya peningkatan jumlah member G-Sports Center Padang. Namun harapan G-Sports ini untuk menguasai pasar bisnis jasa bidang olahraga di Kota Padang ini tidaklah mudah, terbukti terdapat pesaing-pesaing pada produk sejenis yang juga menunjukkan eksistensinya bahkan dengan *budget* yang lebih murah. Dengan *Relationship Marketing* akan dapat mengarahkan pada adanya peningkatan produktivitas pemasaran jika implementasi *Relationship Marketing* dilakukan dengan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan di G-Sports Center Padang”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah hubungan dimensi *Relationship Marketing (Trust)* dengan loyalitas pelanggan di G-Sports Center Padang ?
2. Bagaimanakah hubungan dimensi *Relationship Marketing (Commitment)* dengan loyalitas pelanggan di G-Sports Center Padang ?
3. Bagaimanakah hubungan dimensi *Relationship Marketing (Communication)* dengan loyalitas pelanggan di G-Sports Center Padang ?

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam tentang objek yang diteliti dengan tetap mempertahankan keutuhan dari objek,

sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang berintegrasi, maka perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut :

Dimensi *Relationship Marketing* dalam penelitian ini adalah *Trust* (kepercayaan), *Commitment* (komitmen), dan *Communication* (komunikasi), sedangkan *relationship marketing outcomes* dalam penelitian ini dibatasi pada loyalitas pelanggan di G-Sports Center Padang.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk melihat bagaimana hubungan *Relationship Marketing* (*Trust*, *Commitment*, dan *Communication*) dengan loyalitas pelanggan di G-Sports Center Padang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan usaha peningkatan loyalitas pelanggannya khususnya dalam masalah *Trust*, *Commitment*, dan *Communication*.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan *relationship marketing* dalam membentuk pelanggan yang loyal sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan strategi bisnis perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademis



Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang sejenis di waktu yang akan datang dan diharapkan penelitian berikutnya dapat memperbaiki kelemahan dan menyempurnakan penelitian ini.

#### 4. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dipakai sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan sehingga meningkatkan pemahaman terhadap teori dan realita yang ada khususnya mengenai hubungan *relationship marketing* dengan loyalitas.

#### F. Sistematika penulisan

Dalam pembahasan skripsi ini penulis membaginya dalam beberapa bab dengan uraian sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai pendahuluan, yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Merupakan landasan teori dengan mengemukakan kerangka teori melalui tinjauan pustaka, yang menjelaskan tentang *Relationship Marketing* dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**


Bab ini membahas tentang metode penelitian dengan mengemukakan data dan sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini, serta metodologi yang digunakan untuk mengolah data tersebut

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Merupakan pembahasan inti dari permasalahan dalam skripsi ini yang berisikan hasil penelitian dari data yang diperoleh.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan bab penutup yang mengemukakan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis penelitian dan saran-saran. Ini merupakan akhir pembuatan skripsi yang sudah merangkum permasalahan yang diangkat.



UIN IMAM BONJOL  
PADANG