

B A B I

P E N D A H U L U A N

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia olahraga Saat ini tidak hanya selalu diidentikkan dengan masalah kesehatan saja akan tetapi sudah termasuk ke dalam gaya hidup masyarakat bahkan sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya para pelaku bisnis yang menjalankan usahanya dalam bidang olahraga. Salah satu olahraga yang sekarang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum muda adalah futsal.

Futsal merupakan olahraga sejenis sepak bola yang hanya dimainkan oleh 10 orang pemain. Futsal mulai populer di Indonesia sekitar tahun 2000-an dan sampai sekarang futsal semakin menjamur bahkan hampir di setiap sudut kota terdapat jasa penyewaan lapangan futsal. Sejak saat itu perkembangan olahraga futsal di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun khususnya di Kota Bandung, banyak para pelaku bisnis di kota Bandung yang mulai menjalankan usahanya di bidang olahraga termasuk jasa penyewaan lapangan futsal. Hal di atas dibuktikan dengan banyaknya jasa penyewaan lapangan futsal yang ada di Kota Bandung saat ini, seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Tabel 1.1
Daftar Lapangan Futsal Yang Ada di
Kota Bandung

No	Nama	Alamat
1	A&W Futsal	Kopo Permai I Blok B-31
2	Abadi Futsal	Jl. Caringin No. 257
3	AntaFutsal	Jl. Terusan Jakarta No. 1, lt.2
4	Ballroom Futsal / G-Ball	Jl. Jend. A. Yani No. 126 - 128 (depan KOSAMBI)
5	Batununggal Futsal	Jl. Batununggal Lestari No. 11
6	Beebucks Fusal	Jl. Malabar No. 36
7	Bella Futsal Antapani	-
8	Bikasoga Futsal	Kompleks Bikasoga Jl. Suryalaya Indah No 1-3, Buah Batu
9	Bisoc	Jl Batununggal Lestari No. 1
10	Bravo Futsal	Jl. Ranca Goong No. 9
11	BSD	Jl. Ranca Mekar, Depan SMK 6
12	Cahaya Futsal	Jl. Depok Raya 16b Antapani
13	Centro Futsal	Jl. Margacinta 48 Depan no 53
14	D' Gallery Futsal	Jl. Sukabirus No. 45F
15	D' Groove	Jl. Soekarno Hatta 27
16	Dash Futsal	Jl. Raya Sindanglaya No. 6
17	Dewa Futsal	Jl. Sulaksana No. 69
18	Elang 3	Jl. Burung Tungku No. 10
19	Futsal 35	Jl. International School No. 8A (Sulaksana)
20	Futsal 76	Jl. Babakan Jeruk I No. 76
21	Futsal 99	ITC Kebon Kalapa (Roof Floor)
22	Green Futsal	Jl. Pungkur No. 255 (Pasar Ancol lt. 3)
23	Hiroz Futsal	Jl. Pahlawan No. 43
24	Mahkota Futsal	Jl. Cijawura Hilir No. 12 Margacinta. Buah Batu
25	Maleo Futsal	Jl. Dangdeur Indah 2 No. 15
26	Meteor Antapani	Jl. Terusan Jakarta No. 165
27	Meteor Peta	Jl. Peta No. 232
28	OBC	Jl. Ranca Bentang I/3A Ciumbuleuit

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

29	Palm Court (Cherrys Home)	Jl. Terusan Babakan Jeruk VIII No. 7
30	Parahyangan Futsal Hall	Jl. Dalam Kaum No. 54 (Parahyangan Plaza lantai 5)
No	Nama	Alamat
31	Parakan Futsal	Jl. Parakan Saat No. 224
32	Puma Futsal	Jl. Jakarta No. 3
33	Queen Futsal Bandung	Jl. Katamso No. 66
34	Sabuga	Jl. Taman Sari No. 73
35	Saluyu Futsal	Jl. Sukahaji No. 95 Gerlong
36	Sampoerna Sports Club	Jl. Padasaluyu No. 10 (Setiabudi Atas)
37	SECAPA Futsal	SECAPA, Jl. Hegarmanah No. 152
38	Skipper Futsal	Jl. Soekarno Hatta No. 585 Depan UNINUS
39	Sky Futsal	Jl. Ranca Bolang No. 167
40	Soccer Coop Jatayu	Jl. Komodor Udara Supadio No. 16
41	Star Futsal	Taman Holis Indah Jl. Kavling Industri No. 7
42	Taman Futsal	Jl. Ibrahim Adjie No. 16
43	UPI Gymnasium	Jl. Dr. Setiabudhi No. 229
44	Winners Futsal	Riung Arum Raya No.85A
45	YPKP	Jl. PH Mustofa No. 70
46	Zero Futsal	Jl. Ranca Goong No. 14

Sumber: www.pesanlapang.com

Dengan begitu banyaknya jasa penyewaan lapangan futsal yang ada di Kota Bandung saat ini, maka tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan bisnis yang sangat ketat di antara para pelaku bisnis tersebut, sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menyediakan jasa penyewaan lapangan futsal yang lebih baik dan unggul dari para pesaingnya dan berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pula, dan salah satu perusahaan yang terkena dampak dari persaingan tersebut adalah Queen Futsal Bandung.

Dalam hal ini Queen Futsal dituntut untuk menyediakan tempat futsal yang mampu bersaing dengan para kompetitor. Akan Tetapi, selain dalam hal kualitas

fisik dan pelayanan, perusahaan jasa penyewaan lapangan futsal termasuk Queen Futsal Bandung juga harus bisa membuat konsumennya lebih loyal melalui semua jenis jasa yang ditawarkannya termasuk program *membership*, karena tidak menutup kemungkinan dengan program *membership* tersebut konsumen akan menjadi lebih loyal.

Masalah loyalitas memang dianggap sebagai suatu ancaman bagi perusahaan jika tidak ditanggapi dengan serius karena bisa saja melalui masalah ini dalam jangka panjang dapat menurunkan tingkat pendapatan perusahaan dan tentunya perusahaan akan kehilangan reputasinya sebagai perusahaan unggulan dengan beralihnya konsumen pada perusahaan lain dengan produk maupun jasa yang sama. Itulah yang terasa saat ini pada perusahaan jasa penyewaan lapangan futsal di Queen Futsal Bandung.

Adapun data jumlah pengguna jasa lapangan futsal yang menjadi *member* di Queen Futsal Bandung selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Jumlah *Member* Pada Queen Futsal Bandung
Tahun 2011 - 2013

Tahun	Kuartal	Jumlah <i>Member</i> (Dalam Kelompok)
2011	IV	10
2012	I	38
	II	45
	III	51
	IV	47
2013	I	37

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

TOTAL	228
--------------	------------

Sumber: *Queen Futsal Bandung*

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa Queen Futsal Bandung diindikasikan mempunyai masalah dalam hal adalah loyalitas pelanggannya, hal ini ditunjukkan dengan terjadinya fluktuasi jumlah *member* dari kuartal ke kuartal yakni peningkatan jumlah *member* mulai dari kuartal IV tahun 2011 sampai dengan kuartal III tahun 2012. Akan tetapi, pada kuartal-kuartal berikutnya sampai dengan kuartal pertama tahun 2013 mengalami penurunan jumlah *member*.

Secara keseluruhan bisa dikatakan bahwa jumlah *member* pada Queen Futsal Bandung mengalami puncak peningkatan pada tahun 2012 tepatnya pada kuartal III kemudian pada kuartal-kuartal berikutnya mengalami penurunan kembali. Hal ini tentu saja membuat pendapatan Queen Futsal Bandung menurun melalui penurunan jumlah *member* pada lapangan futsal tersebut, dan *member* yang adapun belum tentu memiliki tingkat frekuensi kunjungan yang tinggi terhadap perusahaan, sehingga bisa dikatakan Queen Futsal Bandung mengalami masalah dalam hal loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang tidak hanya membeli produknya secara teratur tetapi juga mampu untuk merekomendasikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan pada produk pesaing yang tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan itu sendiri. Untuk mengatasi masalah loyalitas tersebut, menurut Fandy Tjiptono (2009:182) ada beberapa cara yang harus dilakukan oleh perusahaan yang salah satunya adalah *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan strategi dalam pemasaran yang relatif baru dan masih terus

akan berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pemasaran. *Relationship marketing* dipilih karena menurut Tseng dalam Doaei, et al (2011:84) *membership* merupakan salah satu esensi dari taktik *relationship marketing*, dengan kata lain program *membership* yang ditawarkan oleh Queen Futsal Bandung merupakan salah satu implementasi dari kinerja *relationship marketing* itu sendiri, sehingga diharapkan melalui program ini pihak perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan terus bertambahnya jumlah pengguna dari tahun ke tahun khususnya *member*.

Melalui kinerja *relationship marketing* yang telah direncanakan sebelumnya yakni dengan program *membership* Queen Futsal Bandung seharusnya sudah bisa mempertahankan *member*-nya dengan baik. Jika dengan program *membership* tersebut Queen Futsal Bandung bisa lebih meningkatkan keuntungan maka perusahaan bisa lebih menekankan pada penerapan sistem *membership* untuk menutupi kerugian yang bisa saja dialami oleh Queen Futsal Bandung melalui penurunan tingkat jumlah pengguna khususnya *member*, karena tidak sedikit para kompetitor menawarkan berbagai pelayanan lebih demi menarik minat konsumen seperti membuka program *membership* dengan potongan harga yang relatif lebih murah dengan waktu sampai 24 jam.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang berkaitan dengan *Relationship Marketing* pada sebuah perusahaan jasa penyewaan lapangan futsal, maka peneliti ingin membahas penelitian dengan judul “Pengaruh Kinerja *Relationship Marketing* Melalui

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member di Queen Futsal Bandung)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Terjadinya fluktuasi pada jumlah pengguna member di Queen Futsal Bandung khususnya dari dari kuartal III tahun 2012 sampai dengan kuartal-kuartal berikutnya yakni terjadi penurunan jumlah *member* yang cukup signifikan menandakan bahwa masalah yang dihadapi oleh Queen Futsal Bandung adalah dalam mempertahankan *member*-nya, sehingga tentu saja ini berakibat pada penurunan tingkat keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan.

Selain menurunnya jumlah *member*, frekuensi kunjungan yang ditunjukkan *member* yang sudah adapun belum tentu tinggi, karena dari tingkat frekuensi yang tinggi, tingkat loyalitas pelanggan dapat diketahui sehingga dengan kata lain, Queen Futsal Bandung masalah dalam hal loyalitas pelanggannya yakni *member*.

Salah satu cara yang telah diterapkan oleh Queen Futsal Bandung dalam mempertahankan konsumennya adalah melalui program *membership* yang merupakan implementasi dari kinerja *relationship marketing* yang ditawarkan. Dengan adanya program *membership* tersebut diharapkan dapat mempertahankan

pengguna Queen Futsal Bandung yang telah ada, karena dengan tercapainya strategi mempertahankan konsumen tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan telah tercapai dengan baik. Oleh karena itu, Queen Futsal Bandung harus dapat mengefektifkan kinerja *relationship marketing* melalui *membership program*-nya dengan baik sehingga di masa mendatang mampu meningkatkan jumlah keuntungan melalui tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Seperti yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas bahwa *Relationship Marketing* merupakan salah cara dalam menarik lebih banyak konsumen untuk dijadikan pelanggan dan mempertahankannya yang tentu bisa lebih loyal terhadap perusahaan. Akan tetapi, agar masalah tidak semakin meluas maka peneliti akan membatasi permasalahan menjadi sebuah perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana gambaran kinerja *Relationship Marketing* melalui *Membership Program* di Queen Futsal Bandung?
2. Bagaimana gambaran tingkat Loyalitas Pelanggan pada Queen Futsal Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kinerja *Relationship Marketing* melalui *Membership Program* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Queen Futsal Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Muhammad Hadiman, 2013

Pengaruh Kinerja Relationship Marketing Melalui Membership Program Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengguna Jasa Lapangan Futsal Yang Menjadi Member Di Queen Futsal Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi serta perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui gambaran kinerja *Relationship Marketing* melalui *Membership Program* di Queen Futsal Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran tingkat Loyalitas Pelanggan pada Queen Futsal Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kinerja *Relationship Marketing* melalui *Membership Program* terhadap Loyalitas Pelanggan Queen Futsal Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kajian yang lebih komprehensif dan memperluas khasanah ilmu pengetahuan yaitu tentang ilmu Manajemen Khususnya mengenai *Relationship Marketing, Membership Program* dan Loyalitas Pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan masukan kepada pihak perusahaan Queen Futsal Bandung yang menjalankan kinerja *Relationship Marketing* melalui program *membership-nya* yang akan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. sehingga masukan tersebut berguna sebagai umpan balik bagi pembuat kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *Relationship Marketing, Membership Program* dan Loyalitas Pelanggan.