

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang ini persaingan dalam dunia usaha saat ini berjalan dengan sangat cepat seiring berkembangnya teknologi yang ada saat ini. Maka para pelaku usaha sekarang ini harus bersaing dalam menentukan strategi pemasaran yang harus dilakukan demi berlangsungnya usaha yang mereka jalankan. Persaingan yang ketat antara perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen menuntut perusahaan untuk mengelola masalah-masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dilingkungan perusahaan secara menyeluruh dan terpadu agar dapat menunjang pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Salah satu alternatif pendekatan saat ini yang banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah relationship marketing, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, dengan supplier maupun distributor, (Prabowo, 2008). Dalam definisi diatas maka sebagai pelaku usaha harus berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu.

Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli, Martin, & Quintana,

2004). Dengan adanya loyalitas tersebut akan terjadi keharmonisan jangka panjang sebagai implementasi program relationship marketing perusahaan (Putri, Suharyono, & Abdillah, 2014) Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih *profitable*, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (*“Managing Customer”*, 1995). Untuk mewujudkan loyalitas pelanggan maka akan selalu berkaitan dengan Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan tentu berkaitan dengan kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sangatlah penting agar terciptanya kelangsungan bisnis antara konsumen dan pelanggan. (Muktar, Mukeri, & Leonardo, 2018) Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Aryani & Rosinta, 2010). menurut (Arviantama, Hasiholan, Purwana, & Darsin, 2017) menyatakan bahwa untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, penyedia jasa harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, demikian pula halnya dengan loyalitas pelanggan yang juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (Aryani, et al., 2010). Menurut Aryani, et al., (2010) menyatakan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Semuel & Wijaya, 2009) menyatakan bahwa kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Perkembangan Bisnis penyedia jasa tempat bermain billiard di Indonesia bisa dibilang cukup pesat. Dan bisa dikatakan untuk sekarang ini pandangan negatif orang terhadap olahraga billiard mulai di benahi. Dulu, banyak orang memandang negatif terhadap olahraga billiard karena tempat billiard diidentikan dengan wanita wanita penata bola, dan minuman keras. Namun untuk sekarang ini sudah sangat berbeda jauh dengan yang ada yang dulu. Sekarang ini banyak tempat bermain billiard bebas minuman keras dan bisa dikatakan penata bola untuk sekarang ini mayoritas lelaki. Dan paling pentingnya untuk sekarang ini kita bisa mendapatkan prestasi melalui cabang olahraga billiard ini. Hal tersebut disebabkan karena banyak event-event yang dipertandingkan dan olahraga billiard mempunyai peluang yang sama dengan cabang olahraga lainnya dimana billiard dipertandingkan dari event lokal, nasional, sampai dunia. Seperti event SEA GAMES, ASIAN GAMES, dan event dunia lainnya.

Salah satu tempat penyedia billiard yang paling ramai dikunjungi khususnya di Yogyakarta adalah Rama Billiard (yang sebelumnya memiliki nama New Hanggar Billiard Yogyakarta). Tempat yang ramai dikunjungi minimal 100 pelanggan setiap harinya (hasil wawancara dengan Harsoyo Widi selaku HRD Rama Biliard) ini beralamat di sewedanan no.1 dalam kompleks Puro Pakualaman. Rama billiard sebagai perusahaan jasa pasti sangat bergantung kepada pelanggan, maka pendekatan yang harus digunakan Rama Billiard adalah Relationship Marketing dan kualitas pelayanan guna untuk mewujudkan kepuasan pelanggan sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini merupakan Modifikasi dari tiga jurnal acuan yaitu Muktar, et al., (2018) yang berjudul "*The effect of relationship marketing, quality of service and customer satisfaction to customer loyalty in PT. Panelia Ekysatya Demak*", Haryono, (2016) yang berjudul "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dan Komitmen Konsumen Sebagai Variabel Antara" dan Dwi Ahdyanugroho, (2018) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi". Berdasarkan fenomena dan beberapa artikel yang telah dibaca penulis menganggap bahwa penelitian ini masih sangat relevan dijadikan penelitian karena sampai kapan pun dalam dunia bisnis yang tersulit bukanlah mencari pelanggan baru, melainkan pembelian kedua oleh pelanggan dan pelanggan mengajak atau

menyarankan pelanggan baru untuk menggunakan produk tersebut, atau bisa dikatakan sebagai loyalitas pelanggan. Maka dari itu berdasarkan fenomena yang terjadi, bahwasannya *Relationship marketing* masih sangat relevan untuk diteliti dan dikembangkan.

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian yang dilakukan penulis mempunyai beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Rama Billiard?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Rama Billiard?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Rama Billiard?
4. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Rama Billiard?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Rama Billiard?
6. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Rama Billiard?
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Rama Billiard?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Rama Billiard.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Rama Billiard.
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Rama Billiard.
4. Menganalisis pengaruh *Relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Rama Billiard.
5. Menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Rama Billiard.
6. Menganalisis pengaruh *Relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Rama Billiard.
7. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Rama Billiard.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Penelitian

Penelitian ini semoga menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya serta menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap

Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*.

2. Manfaat Praktis Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan bagi Rama *Billiard* khususnya dalam menyusun strategi *Relationship Marketing* dan meningkatkan kualitas pelayanan yang efektif sebagai produsen, selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi tentang tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Rama *Billiard* dalam meningkatkan jumlah pelanggan.