

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Salah satu kunci terbesar untuk meraih keberhasilan jangka panjang bisa disimpulkan dalam empat kata sederhana ini: pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan (LeBoeuf, 1992). Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah apalagi jika menghendaki hal tersebut berlangsung secara instant. Rata-rata perusahaan hanya mendengar keluhan 4% dari 100% pelanggannya yang tidak puas. Sedangkan 96% pelanggan yang tidak puas tersebut pergi dan tak pernah kembali. Bagi manajer perusahaan yang tidak mengerti bagaimana harus memperlakukan pelanggan, hal ini merupakan kerugian finansial yang serius. Tapi sebaliknya, hal ini merupakan keuntungan luar biasa bagi perusahaan yang manajernya mengerti bagaimana harus memperlakukan pelanggan (LeBoeuf, 1992). Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang cepat, sehingga

menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat berakibat pelanggan berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami decline atau penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Sehingga isu penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang.

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun demikian, dalam melakukan strateginya perusahaan dapat mengalami kegagalan apabila tanpa didukung oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para pelanggan (Pritchard et al. 1999). Dengan kata lain keberhasilan pemasaran suatu perusahaan akan dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan. Strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan yang terus mengalami perkembangan, dan relevan dengan situasi dunia bisnis sekarang ini adalah relationship marketing, yaitu strategi pemasaran yang berusaha membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mengelola

suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Strategi *relationship marketing* diyakini dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, dan memungkinkan untuk mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas

Penelitian mengenai *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh Sivesan (2012) di sektor bank. Penelitian tersebut merupakan penelitian empiris dengan responden para konsumen dimana *relationship marketing* diukur berdasarkan perspektifnya yang terdiri dari *commitment*, *trust*, *communication*, dan *conflict handling*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Velnampy dan Sivesan (2012) studi tentang *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan *mobile service providing* di Srilanka. Penelitian tersebut merupakan penelitian empiris dengan responden para konsumen dimana *relationship marketing* diproyeksikan menggunakan *trust*, *commitment*, *equity*, dan *empathy*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sivesan (2012) dan Velnampy (2012), maka penulis ingin meninjau kembali tentang strategi *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan objek yang berbeda dari penelitian terdahulu, yakni pada pusat kebugaran yang ada di Yogyakarta. Penulis memilih objek pusat kebugaran karena bisnis atau usaha

pusat kebugaran merupakan sebuah perusahaan jasa dimana *relationship marketing* sering digunakan dalam perusahaan jasa yang mengutamakan adanya pelayanan yang baik dalam hubungan dengan konsumen.

Selain itu penulis juga melihat fenomena yang terjadi saat ini dimana masyarakat Indonesia khususnya di Yogyakarta sudah mulai sadar akan pentingnya kesehatan. Kesehatan melalui olahraga di pusat-pusat kebugaran jaman sekarang sudah dipandang sebagai *Life Style* oleh sebagian besar masyarakat. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis ingin meninjau kembali strategi-strategi apa saja yang cocok dan baik digunakan oleh pusat kebugaran yang ada di Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas dan layanan jasa demi terciptanya loyalitas konsumen melalui empat dimensi *relationship marketing*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi *relationship marketing* berdasarkan dimensi kepercayaan, komitmen perusahaan, komunikasi, penanganan konflik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di pusat kebugaran yang ada di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau kembali strategi-strategi *relationship marketing* apa saja yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan empat dimensi *relationship marketing*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen dalam pengambilan keputusan maupun kebijakan yang berkaitan dengan strategi-strategi yang digunakan demi meningkatkan loyalitas pelanggan.