

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era perdagangan bebas seperti saat ini, iklim kompetisi dalam dunia bisnis semakin terasa. Disisi lain perubahan lingkungan yang cukup pesat semakin mendukung kompetisi bisnis yang sedang terjadi saat ini. Persaingan bisnis tersebut terjadi pada seluruh bidang usaha, tidak terkecuali pada perusahaan jasa. Dengan terjadinya pesaingan bisnis yang semakin ketat ini perusahaan penyedia jasa juga dituntut untuk membangun sistem manajemen yang mampu memelihara hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggannya dalam jangka panjang, karena tumpuan perusahaan untuk tetap bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal.

Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku yang menguntungkan (*favorable behavioral intention*) dari pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena loyalitas pelanggan akan mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha terutama ditengah persaingan bisnis yang tinggi. Karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik satu orang konsumen jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang konsumen yang loyal. Menurut Lincen Indahwati Darsono:

Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu, ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas.¹

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduknya beragama islam, dengan demikian konsumen muslim yang terdapat di Indonesia juga cukup banyak, adanya tingkat kompetisi yang tinggi serta perkembangan teknologi juga menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen. Konsumen muslim saat ini lebih selektif dalam memilih produk dan jasa yang diinginkannya, konsumen juga memiliki kecenderungan tertarik untuk mencoba sesuatu hal yang berbeda terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pesaing. Dengan demikian perusahaan harus lebih kreatif dalam menawarkan sesuatu yang memiliki nilai lebih dibandingkan yang dimiliki oleh pesaingnya melalui kegiatan pemasaran.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa *Marketing Mix* merupakan variable-variabel

¹ Lincen Indahwati Darsono, *LOYALTY & DISLOYALTY: SEBUAH PANDANGAN KOMPREHENSIF DALAM ANALISA LOYALITAS PELANGGAN*, Jurnal KINERJA, Vol.8, No.2, Th. 2004, hal. 163

terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan atau respon yang diharapkan dari target pasar. Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut Panji Anoraga yaitu, variabel – variabel yang dapat di lakukan perusahaan, yang terdiri dari : produk, harga, distribusi, dan promosi.²

Sementara itu pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*Process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P yang sangat tepat digunakan untuk pemasaran jasa. 7P meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/ distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), sarana fisik (*Phisycal Evidence*), dan proses (*Process*).

Bauran pemasaran memainkan peranan yang penting untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Kesan pertama konsumen ketika melakukan pembelian perdana akan berpengaruh terhadap pembelian selanjutnya, karena konsumen dapat menilai tingkat kepuasan mereka setelah melakukan konsumsi barang ataupun jasa. Kinerja bauran pemasaran yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen. Hal ini tidak hanya berpengaruh terhadap pelanggan yang mengkonsumsi produk atau jasa secara langsung tetapi juga berdampak terhadap calon konsumen selanjutnya. konsumen yang merasa kecewa akan melakukan rekomendasi negatif paling sedikit kepada orang lainnya. Sebaliknya, bauran pemasaran yang memuaskan

² Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hal. 19

konsumen akan berpotensi menciptakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya akan membentuk suatu hubungan yang lebih berkelanjutan dan berjangka panjang.

Oleh karenanya penting bagi perusahaan membangun kinerja bauran pemasaran yang prima agar dapat berdampak positif kepada evaluasi pasca pembelian sehingga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk mengetahui atau memahami konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen dan selanjutnya produk atau jasa tersebut dapat menjual dirinya sendiri. Selain bauran pemasaran, faktor lain seperti kualitas pelayanan yang baik juga sangat dibutuhkan perusahaan.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan suatu usaha yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat sehingga peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Perusahaan harus dapat memberikan sesuatu yang berbeda bahkan lebih terhadap asumsi konsumen, namun strategi pemasaran saja tidak cukup dalam mempengaruhi keputusan konsumen, pelayanan yang diberikan juga harus bermutu dan berkualitas. Perhatian setiap perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produk (barang atau jasa yang

dihasilkan) semata, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan.

Definisi dari kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan. Secara etimologi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan.³

Bila kualitas pelayanan yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan mampu mengalahkan pesaing yang kualitas pelayanannya lebih inferior. Tjiptono dan Chandra mengidentifikasi lima dimensi utama dalam kualitas jasa yaitu, reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), berwujud (*tangibles*).⁴

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen. Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan

³ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2005), hal. 15

⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta : Andi, 2011), hal. 196

keuntungan maka roda perputaran bisnis akan berjalan dari variasi produk maupun jasa yang ditawarkan.

Begitu pula yang harus dilakukan oleh Global Futsal selaku perusahaan yang bergerak di bidang jasa persewaan lapangan futsal. Dengan semakin populernya olahraga futsal serta animo masyarakat yang cukup tinggi terhadap olahraga tersebut, maka hal tersebut dilirik oleh pelaku usaha untuk mendirikan sebuah bisnis penyedia fasilitas olahraga. Salah satunya yaitu bisnis persewaan lapangan futsal, bisnis tersebut sudah banyak berkembang, di Kabupaten Tulungagung sendiri telah berkembang beberapa usaha atau bisnis persewaan lapangan futsal, diantaranya :

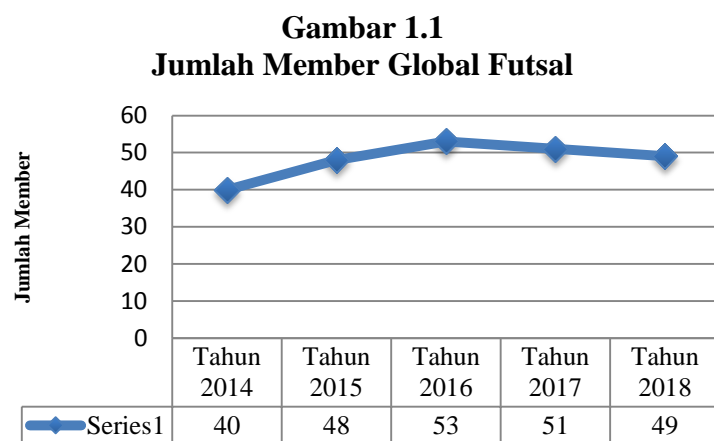
Tabel 1.1

Usaha Persewaan Lapangan Futsal di Tulungagung

NO	NAMA BISNIS	ALAMAT	FASILITAS UTAMA
1	Global Futsal	Ketanon	2 Lapangan Futsal
2	EMHABE	Jepun	1 Lapangan Futsal
3	Spiro	Jepun	1 Lapangan Futsal
4	KFC	Karangwaru	3 Lapangan Futsal
5	RED	Lembu Peteng	5 Lapangan Futsal
6	ASATU	Gondang	2 Lapangan Futsal
7	Saburo	Lembu Peteng	1 Lapangan Futsal
8	JB Bandung	Bandung	1 Lapangan Futsal
9	Mustika	Kepatihan	1 Lapangan Futsal
10	United	Kampungdalem	1 Lapangan Futsal
11	YG Sambu Jajar	Sambu Jajar	1 Lapangan Futsal
12	Mareno	Ngunut	3 Lapangan Futsal

Dengan semakin banyaknya usaha persewaan futsal di Tulungagung menyebabkan munculnya kompetitor-kompetitor baru bagi Global

Futsal. Karena konsumen akan dihadapkan pada keadaan yang menawarkan untuk berkunjung atau menyewa tempat-tempat persewaan lapangan futsal lainnya, hal tersebut juga dapat mempengaruhi konsumen Global Futsal Ketanon Tulungagung. Berikut adalah grafik jumlah konsumen yang menjadi member di Global Futsal Ketanon Tulungagung 5 tahun terakhir :



Sumber : Catatan Global Futsal

Dengan demikian untuk menjaga eksistensi dari perusahaan itu sendiri maka Global Futsal harus mampu mengkombinasikan atau menghubungkan bauran pemasaran tersebut serta memperhatikan kualitas pelayanan, yang nantinya hal tersebut berkaitan dengan bagaimana penilaian konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen tidak beralih menggunakan jasa perusahaan lain yang sejenis.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan**

Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Global Futsal Ketanon Tulungagung”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Usaha sejenis yaitu persewaan lapangan futsal di Tulungagung semakin banyak, sehingga kompetitor Global Futsal juga meningkat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim global futsal?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen global muslim futsal?
3. Apakah faktor bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen muslim global futsal?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen muslim global futsal.
2. Mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen muslim global futsal.
3. Mengkaji pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen muslim global futsal.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat di manfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama pada bidang ekonomi syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran jasa, sebagai bahan referensi atau rujukan, dan tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

- b. Bagi Institusi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bisnis terkait pemasaran produk jasa khususnya pada bisnis persewaan lapangan futsal Global Futsal Ketanon Tulungagung.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pemasaran khususnya bauran pemasaran serta kualitas pelayanan.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen Global Futsal Ketanon Tulungagung, dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran :
 - a. Produk (*Product*)
 - b. Harga (*Price*)
 - c. Tempat/ distribusi (*Place*)
 - d. Promosi (*Promotion*)
 - e. Orang (*People*)
 - f. Sarana Fisik (*Phisycal Evidence*)
 - g. Proses (*Process*)
2. Kualitas Pelayanan

- a. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 - b. Keandalan (*Reliability*)
 - c. Jaminan (*Assurance*)
 - d. Perhatian (*Emphaty*)
 - e. Kemampuan Fisik (*Tangibles*).
3. Loyalitas Konsumen
- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
 - b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service line*)
 - c. Merekomendasikan produk pada lain (*Refers other*)
 - d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu penegasan istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidaksamaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu :

- a. Secara Konseptual

Bauran Pemasaran : Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan

sistem distribusi.⁵ Sementara itu pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, sarana fisik, dan proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P yang di pakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

Kualitas Pelayanan : Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan. Secara etimologi kualitas adalah penilain konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan.⁶

Loyalitas Konsumen : Loyalitas dipandang sebagai hubungan yang erat antara sikap dan relatif dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku yang menguntungkan (*favorable behavioral intention*) dari

⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : LIBERTY YOGYAKARTA, 2005), hal. 78

⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2005), hal. 15

pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa)⁷

b. Secara Operasional

Penegasan operasional merupakan pelekatan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang diperlukan untuk mengukur variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penegasan operasional dalam penelitian ini meliputi : Bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan suatu kombinasi pemasaran yang dilakukan oleh Global Futsal Ketanon Tulungagung yang terdiri dari produk yang ditawarkan, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, serta proses untuk mempengaruhi respon pasar sarannya. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan tingkat baik atau buruknya suatu program dalam hal melayani konsumen atau pelanggan pada Global Futsal Ketanon Tulungagung dan seberapa jauh kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh. Loyalitas konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan suatu kesetiaan seorang konsumen atau pelanggan Global Futsal Ketanon Tulungagung untuk terus melakukan pembelian produk atau jasa di tempat persewaan lapangan futsal tersebut.

⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 2002), hal. 144

H. Sistematika Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci, sistematis dan berkesinambungan agar dapat dipahami dengan baik. Diantara sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang A. Latar Belakang Masalah yang berkaitan dengan fenomena-fenomena sesuai dengan judul penelitian, B. Identifikasi Masalah, C. Rumusan Masalah, D. Tujuan Penelitian, E. Kegunaan Penelitian, F. Ruang Lingkup Penelitian, G. Penegasan Istilah, H. Sistematika Skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori yang terdiri dari : A. Teori Manajemen Pemasaran, B. Teori yang membahas variabel/sub variabel pertama yaitu Bauran Pemasaran, C. Teori yang membahas variabel/sub variabel kedua yaitu Kualitas Pelayanan, D. Teori yang membahas Variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen , E. Kajian Penelitian Terdahulu, F. Kerangka Konseptual, dan G. Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai metode penelitian yang terdiri dari: A. Berisi pendekatan dan jenis penelitian; B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian, C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya, D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil penelitian, terdiri dari: A. Hasil Penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis), serta B. Temuan Penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab penutup terdiri dari: A. Kesimpulan dan B. Saran.

Bagian Akhir, terdiri dari: A. Daftar Rujukan, B. Lampiran-lampiran, C. Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, D. Daftar Riwayat Hidup.