

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis abad ini tidak dapat dihindarkan lagi. Bahkan, persaingan tersebut semakin hari semakin bertambah ketat, baik antar industri sejenis maupun tidak sejenis. Dapat dikatakan, tidak ada produk atau jasa yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan, sehingga untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja dan kualitas dalam melayani konsumen.

Setiap perusahaan memerlukan strategi bisnis yang tepat untuk bersaing di dunia bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memilih berbagai strategi maupun konsep yang tepat agar dapat berkembang dan bersaing di dunia bisnis. Terlebih saat ini, banyak pesaing yang mendekati pelanggan dengan tawaran yang sama atau malah lebih baik, hal ini terjadi karena pelanggan lebih sulit dipuaskan, mereka lebih peka terhadap harga, lebih cerdas memilih, dan lebih menuntut. Dengan demikian, perusahaan harus membuat strategi bisnis yang tepat dalam pemasaran.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain, sehingga perusahaan tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di samping produk fisik yang dihasilkan. Kualitas pelayanan sangat penting mengingat bahwa pelanggan yang puas akan kembali mempergunakan jasa tersebut dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, karena persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lain. Kualitas pelayanan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pelanggan yang puas dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perkembangan bisnis tempat rekreasi di kota Bandung beberapa tahun terakhir ini cukup pesat, hal ini dilihat dengan semakin bertambahnya pengusaha – pengusaha besar maupun kecil yang ikut masuk dalam bisnis ini. Bisnis membuka suatu tempat rekreasi memerlukan biaya atau modal yang cukup besar. Serta harus mempunyai suatu keahlian khusus yaitu keahlian tentang bagaimana cara pengusaha mampu menarik minat konsumen.

Tempat rekreasi di kota Bandung banyak sekali macamnya. Mulai dari tempat rekreasi hanya untuk anak kecil sampai tempat rekreasi untuk umum, Tempat rekreasi untuk anak kecil biasanya lebih kecil dibandingkan dengan

tempat rekreasi untuk umum. Dewasa ini persaingan tempat rekreasi semakin banyak karena semakin banyaknya ide – ide yang timbul dibenak para pengusaha tempat rekreasi itu. Namun ide – ide yang dimiliki oleh pengembang usaha rekreasi yang terbilang baru itu belum tentu bisa menyaingi pengusaha – pengusaha lama yang sudah bertahun – tahun menjadi pengusaha dan pengelola tempat rekreasi itu.

Pengusaha yang telah lama mendirikan tempat rekreasi itu akan berani mengeluarkan biaya yang besar yang digunakan untuk mempertahankan konsumennya. Biasanya disebut oleh para pemain lama itu biaya tahan konsumen. Biaya tahan konsumen ini lebih kecil bila dibandingkan dengan biaya untuk menarik konsumen baru.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, mereka berpendapat bahwa kunci utama untuk memelihara kesetiaan pelanggan adalah melakukan *relationship – marketing* yaitu hubungan yang bersifat jangka panjang dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

*Relationship – marketing* dapat diterapkan melalui program pemasaran dengan tujuan membangun ikatan jangka panjang. Ada 2 strategi yang diterapkan yaitu strategi pertama adalah pemberian hadiah / reward dan strategi kedua adalah pemberian kartu keanggotaan atau dikenal dengan *membership*, dimana keanggotaan ini memberi fasilitas atau manfaat tertentu bagi pemilik kartu anggota tersebut.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran untuk memelihara kesetiaan pelanggan melalui *relationship – marketing* adalah Sari Ater. Sari Ater merupakan tempat rekreasi sekaligus tempatendam yang bertempat di Subang. Sari Ater itu sendiri mempunyai konsep dari atas ke bawah. Pada keadaan perekonomian yang normal ini, tempat rekreasi terus meningkat dan banyak serta permintaan pelanggan untuk menjadi anggota terus meningkat. Kartu anggota adalah sebuah kartu member yang diberikan oleh pihak manajemen tempat rekreasi kepada pihak yang ingin menjadi anggota. Bila sudah menjadi anggota maka pihak yang memiliki kartu anggota itu akan mendapatkan beberapa fasilitas lebih bila dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki kartu anggota.

Seperti halnya bila mereka yang punya kartu anggota mendapatkan potongan harga tiket masuk namun bagi mereka yang tidak memiliki kartu anggota, mereka harus membayar normal. Dengan alasan tersebut diatas, maka penulis mengambil judul :

**“ Hubungan kepuasan pemilik kartu anggota dengan loyalitas konsumen pada Sari Ater Hot Spring Resort Subang ”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dalam menjalankan bisnis, faktor sumber daya manusia yaitu konsumen, memiliki arti penting dalam merealisasikan tujuan perusahaan. Tanpa adanya dukungan yang kuat dari para konsumen, perusahaan tidak dapat berkembang walaupun menggunakan teknologi yang paling canggih sekalipun.

Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan balas jasa kepada konsumennya sesuai dengan apa yang telah konsumen berikan kepada pengelola. Pemberian potongan harga atau diskon dan fasilitas – fasilitas lain merupakan salah satu penghargaan yang dapat diberikan oleh pengelola. Pengelola memberikan fasilitas lebih kepada konsumen yang telah menjadi anggota.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pemilik kartu anggota pada Sari Ater Hot Spring Resort Subang.
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada Sari Ater Hot Spring Resort Subang.
3. Seberapa besar hubungan antara pemilik kartu anggota dengan loyalitas konsumen pada Sari Ater Hot Spring Resort Subang.

### **1.3. Maksud dan Tujuan**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, dan menganalisa data sebagai bahan di dalam penulisan suatu karya ilmiah yaitu skripsi guna memenuhi salah satu syarat guna menempuh ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan – permasalahan yang dihadapi penulis sebagaimana telah dikemukakan di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pemilik kartu anggota terhadap Sari Ater Hot Spring Resort Subang.

2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada Sari Ater Hot Spring Resort Subang.
3. Untuk mengetahui hubungan antara pemilik kartu anggota dengan loyalitas konsumen pada Sari Ater Hot Spring Resort Subang.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai *relationship-marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dan mengetahui hubungan dengan loyalitas konsumen dengan cara memperdalam teori dan membandingkannya dengan praktek di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu bahan masukan bagi pihak Sari Ater dalam menetapkan strategi *relationship – marketing*.

3. Bagi Masyarakat

Penulis mengharapkan agar hasil penelitian yang sederhana ini dapat bermanfaat sebagai bahan untuk menambah informasi.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Di dalam setiap perusahaan, Sumber Daya Manusia, merupakan salah satu faktor produksi yang penting dan tidak dapat diabaikan keberadaannya, karena faktor manusia ini memegang peranan penting sebagai pengelola perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam proses produksinya, perolehan laba, serta kontinuitas perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting dari kemampuan pada pengelolanya dalam usaha mengatur jalannya perusahaan.

Manusia sebagai salah satu faktor produksi perusahaan, merupakan sumber daya yang unik, karena manusia itu memiliki akal budi yaitu kemampuan untuk berpikir, berbicara, bertindak, dan berkarya menurut bidangnya masing – masing. Manusia bekerja karena terdorong oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi dan terpenuhi. Kebutuhan manusia itu banyak sekali ragamnya, kebutuhan manusia tersebut timbul akibat konsekuensi sebagai makhluk sosial yang harus selalu berhubungan dengan orang lain dan tidak bisa melepaskan diri dari kebutuhan – kebutuhannya.

Menurut Abraham.H.Maslow dalam bukunya “*Human Behavior at work*” (1980;44), kebutuhan manusia itu terdiri dari :

1. *Basic Physiological needs.*

Merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia dalam usaha mempertahankan hidupnya, misalnya : kebutuhan akan makanan, air, tempat tinggal serta kebutuhan lainnya.

2. *Safety and Security.*

Meliputi kebutuhan akan rasa aman atau terlindung, rasa bebas dari gangguan, baik di dalam maupun diluar pekerjaan serta adanya jaminan keselamatan.

3. *Belonging and Social needs.*

Meliputi kebutuhan akan saling memiliki dan kebutuhan social lainnya, seperti pergaulan, rasa diterima oleh lingkungan, dan lain – lain.

4. *Esteem and status needs.*

Kebutuhan akan penghargaan, pujian, perhatian baik dari rekan sejawat maupun dari pimpinan, kebutuhan untuk memiliki status sosial tertentu, seperti pangkat, jabatan, dan lain – lain.

5. *Self Actualization and Fulfillment.*

Kebutuhan dalam mewujudkan kecakapan dan potensi yang ada pada dirinya, sehingga dapat memberikan kepuasan pada dirinya sendiri.

Dewasa ini banyak sekali perusahaan - perusahaan yang ikut terlibat dalam bisnis ini sehingga menyebabkan banyaknya pesaing. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berusaha menciptakan strategi bersaing yang unik yang diharapkan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, mengemukakan bahwa pelanggan yang setia merupakan asset yang berharga dan sangat penting untuk perusahaan.

Selain itu juga mereka menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memelihara pelanggan yang lama lebih kecil daripada biaya untuk menarik pelanggan baru. Di dalam *White – Papers* yang terdapat dalam *homepage write for business , inc* ([www.marketing matters.com](http://www.marketing matters.com) : 1997) dikemukakan tentang enam (6) fakta yang harus disadari oleh perusahaan :

1. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, lebih besar bila dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.
2. Pelanggan yang ada merupakan prospek yang potensial bukan saja untuk melakukan pembelian ulang tapi juga untuk pembelian silang ( cross sales ) produk yang berhubungan dengan produk yang dibeli.
3. Pelanggan yang ada sekarang merupakan sumber daya yang terbaik untuk *word of mouth advertising* dan sejenisnya dibandingkan dengan cara lain yang lebih sulit dan mahal untuk dapat mendapatkan pelanggan baru.
4. Biaya kehilangan seorang pelanggan harus dihitung sebagai “ nilai seumur hidup ” dari pelanggan dan bukan dianggap keuntungan dalam 1x pembelian dan biaya kehilangan pelanggan ini melebihi biaya yang dibutuhkan untuk menjaga seorang pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan tidak cukup lagi untuk menjamin kesetiaan pelanggan dan advertising dengan biaya yang melampaui batas pada kenyataannya akan mengikis kesetiaan itu. Faktor terbesar dalam membangun kesetiaan adalah menetapkan dan memelihara hubungan pribadi terus menerus .

6. Teknologi database komputer menjadikan segalanya lebih praktis dan biaya menjadi lebih efektif dalam mengembangkan dan memelihara hubungan pribadi terus menerus dengan jumlah besar pelanggan.

Dengan fakta diatas banyak pemasar menekankan strategi – strategi pada pemeliharaan kesetiaan pelanggan meskipun usaha menarik pelanggan baru juga pun dilakukan. Disamping itu ada perubahan pandangan dari perusahaan terhadap pelanggan dari pandangan yang berorientasi transaksi ke pandangan yang berorientasi membangun hubungan, menjadikan perusahaan menetapkan atau membiayai program – program tertentu untuk memelihara kesetiaan pelanggan.

Hubungan yang baik ini menawarkan kepada pelanggannya yang setia berupa pelayanan khusus, potongan harga, komunikasi yang lebih baik dan perhatian perusahaan pada pelanggan dengan tidak mengharapkan balasan segera, meskipun demikian pemasar tetap berharap mendapatkan keuntungan dengan meningkatnya transaksi dari pelanggan yang setia seiring dengan berjalannya waktu.

Hubungan relationship marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan, itu semua sangat bergantung dari tingkatan atau level hubungan tersebut. Perusahaan dengan pelanggan yang sangat banyak dengan margin laba yang sedikit akan mempraktekan hubungan basic, sedangkan bagi perusahaan dengan margin yang tinggi dengan pelanggan yang terbatas akan melakukan hubungan partnership dimana bagi perusahaan besar ini, penjualan merupakan awal dari relation.

Philip Kotler dan Gary Armstrong ( Kotler & Armstrong,2001:675 )  
mengatakan :

1. *Frequency Marketing Program ( FMP )*

adalah program pemasaran yang dirancang untuk memberikan hadiah atau penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan atau membeli dalam jumlah tertentu.

2. *Club*

adalah kelompok keanggotaan dimana program – program nya tidak terlepas dari produk yang dihasilkan untuk perusahaan. Club memberikan fasilitas atau keuntungan tertentu bagi anggotanya. Keanggotaan biasa disebut dengan membership yang dapat didefinisikan sebagai kartu anggota. Kartu anggota ini dapat diperoleh bila pelanggan membeli dalam jumlah tertentu atau nominal tertentu atau dengan membayar iuran.

Indikator loyalty dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan konsumen, Terence.A.Shimp 1990 : “ *consumer response concept, in high response consumer will be beliefs, make order and finally make commitment* ”

Sehubungan dengan asumsi atas kepuasan konsumen, komitmen di atas merupakan salah satu kunci untuk memuaskan konsumen yaitu dengan menyajikan kualitas, pelayanan dan menghantarkan nilai melalui “ *customer relationship programs* ”. *Customer relationship programs* itu menyatakan dimana salah satu programnya adalah club marketing program. Club marketing program mempunyai program yaitu dimana dengan program yang ada dapat diharapkan bisa berpengaruh dalam menghasilkan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Jika club marketing program dapat berjalan dengan baik pelaksanaannya dan konsisten

dengan tujuan program tersebut maka kepuasan konsumen akan melahirkan suatu respon kepercayaan konsumen yang akhirnya menghasilkan konsumen yang punya suatu komitmen keterikatan dan kesetiaan pada produk jasa tersebut atau dengan kata lain “ *customer loyalty* ”

Lima (5) proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:193) yaitu :

1. Adanya kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Evaluasi setelah pembelian

Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan (Expectation / E) konsumen dan prestasi yang dirasakan ( Perceived performance / P ) atas produk yang dibelinya.

Jika  $P < E$  maka konsumen tidak puas

$P = E$  maka konsumen puas

$P > E$  maka konsumen sangat puas

Kepuasan pelanggan akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Pelanggan yang puas akan :

1. Melakukan kunjungan kembali
2. Kurang sensitive terhadap perubahan harga
3. Berbicara mengenai hal – hal yang baik
4. Menjadi pelanggan yang loyal untuk waktu yang lama

5. Kurang memperhatikan pada iklan dari para pesaing – pesaing yang ada
6. Memberikan idea pada perusahaan

Untuk mengetahui sejauh mana efektifitas program *relationship marketing* melalui keanggotaan kartu ini, maka dapat diketahui dari tanggapan sikap para pelanggan terhadap fasilitas – fasilitas dari kartu anggota. Pelanggan yang merasakan adanya manfaat dari fasilitas kartu anggota yang dimilikinya maka bagi mereka pemilik kartu anggota akan tetap menjadi anggota dan akan menggunakan fasilitas – fasilitas yang tersedia bagi pemilik kartu anggota tersebut. Atau konsumen akan menjadi konsumen yang setia. Dari keseluruhan maka muncul sebuah hipotesis yang menyimpulkan bahwa “ Semakin puas anggota Sari Ater member card terhadap fasilitas kartu anggota maka semakin loyal juga anggota Sari Ater member card terhadap Sari Ater ”.

### Bagan Kerangka Pemikiran

