

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup sehat yang semakin marak di kalangan masyarakat, menuntut para pemilik *gym centre* untuk dapat unggul dalam berbagai aspek. Tidak hanya fasilitas saja yang mampu menarik minat konsumen, namun ada banyak cara bagaimana dapat membuat konsumen menjadi pelanggan loyal. Salah satu kunci utama suksesnya menciptakan loyalitas pelanggan tidak lepas dari departemen Public Relations di dalam perusahaan tersebut.

Fenomena Public Relations mulai dikenal sejak abad 20, tetapi gejalanya sendiri sudah ada jauh sebelumnya. Bahkan para ahli PR mengatakan bahwa gejala PR sudah ada sejak manusia-manusia pertama ada “Adam dan Hawa”. Gejala tersebut adalah, misalnya; hubungan antar-manusia, pemberitahuan oleh seseorang kepada orang lain, upaya seseorang mempengaruhi orang lain dan sebagainya. Upaya-upaya mengadakan hubungan, menanamkan pengertian, mempengaruhi dan membina kepercayaan, merupakan unsur-unsur dari konsep yang dewasa ini dikenal sebagai Public Relations.

Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana pengaruh *Public Relations Perception* terhadap *Brand Image*, dimana seperti kita ketahui, *brand image* yang dibentuk oleh *Celebrity Fitness* atau lebih dikenal dengan Celfit sudah

tertanam di benak konsumen khususnya bagi kalangan masyarakat yang ingin berolahraga di tempat *gym*.

Pada dasarnya olahraga merupakan salah satu aspek penting bagi kehidupan manusia, karena seluruh manusia membutuhkan olahraga untuk mendapatkan tubuh yang ideal dan sehat. Banyaknya penyakit yang mengancam tubuh manusia yang dikarenakan kurang berolahraga atau bahkan karena obesitas membuat sebagian orang rajin berolahraga. Dewasa ini, olahraga sudah menjadi sebagai gaya hidup atau *lifestyle* di banyak Negara dan kota.

Para pengusaha yang melihat hal ini sebagai peluang, kini berlomba untuk membuka tempat-tempat kebugaran dengan standard *lifestyle*. Tempat kebugaran ini, tidak hanya dijadikan tempat untuk berolahraga saja, namun dijadikan tempat berkumpul bersama teman-teman di waktu senggang , bahkan tidak jarang, malam minggu banyak dari memernya yang menghabiskan waktu di tempat kebugaran. Tempat kebugaran sudah berubah menjadi tempat yang menyenangkan dan mengubah paradigma masyarakat bahwasanya olahraga itu tidak menyenangkan.

Di Bandung sendiri kini sudah menjamur tempat-tempat kebugaran yang mengutamakan *lifestyle* memernya. Misalnya saja, D'Groove Sport & Wellness Center, Helios Fitness, Gold Gym dan Celebrity Fitness. Mereka berlomba-lomba mendapatkan member sebanyak-banyaknya dengan cara bersaing fasilitas bahkan bersaing harga. Berikut adalah daftar harga dan fasilitas bagi member regular :

Tabel 1.1 *Tabel Daftar Harga dan Fasilitas Tempat GYM di Kota Bandung*

| Fitness Centre | Harga Regular per Bulan | Fasilitas |
|----------------------------------|-------------------------|---|
| Helios Fitness Center | Rp 275.000,- | Aerobic, Yoga, Pilates, Hip Hop, Body Pump, Belly Dance, Spinning/RPM, Fitness Center, Sauna, Swimming Pool |
| Gold Gym | Rp 330.000,- | Aerobic, Body Mind, Belly Dance. Body Pump, Pilates, Viyansa Yoga, Fit Ball, Fitness Center, Sauna, Swimming Pool |
| D'Groove Sport & Wellness Center | +/- Rp 583.500,- | Aerobic, Yoga, Pilates, Body Pump, Belly Dance, Spinning/RPM, Fitness Center, Sauna, Swimming Pool, Wearpool |
| Celebrity Fitness | Rp 396.000,- | Aerobic, Yoga, Pilates, Body Pump, Belly Dance, Spinning/RPM, Poloton, Fitness Center, Sauna. |

Sumber : brosur dan informasi yang dikumpulkan peneliti

Semakin banyaknya produsen yang menawarkan fasilitas dan fitness center yang baik, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang

atau jasa tertentu, serta kualitas dari sebuah produk atau pelayanan. Ini semua dilakukan tentunya tidak lain adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Perusahaan yang berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan tentunya pelanggan tersebut akan lebih setia, lebih sering membeli, rela membayar lebih banyak untuk menggunakan layanan perusahaan tersebut.

Tabel 1.2 Persaingan Fitness Center di Kota Bandung dari Berbagai Aspek

| No. | Fitness Center | Perkembangan Jumlah Pelanggan (Member) 2011-2012 | |
|-----|----------------------------------|--|-----|
| 1. | Helios Fitness Center | 213 | 198 |
| 2. | Gold Gym | 452 | 378 |
| 3. | D'Groove Sport & Wellness Center | 287 | 318 |
| 4. | Celebrity Fitness | 458 | 554 |

Sumber ; Kolektif Data oleh Peneliti

Persaingan pelanggan yang menjadi member merupakan data yang dapat dijadikan landasan mengenai variable yang ada dalam penelitian ini. Fenomena mengenai jumlah pelanggan yang menjadi member akan mencitrakan bagaimana sikap dan penerimaan pelanggan mengenai mereka fitness center yang menjadi analisis pada penelitian ini.

Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia produk ini juga menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam

keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha untuk meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan dengan sendirinya melakukan aktivitas strategi promosi *word of mouth* ((Dick and Basu, 1994) dan meningkatkan profit bagi perusahaan (Fornell and Wernerfelt, 1988; Reichheld et al., 2000). Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk begitu saja dalam waktu yang singkat, tetapi melalui suatu proses belajar dan berdasarkan pengalaman masa lalu dari pelanggan itu sendiri dalam melakukan penggunaan layanan yang konsisten sepanjang waktu. Bila dari pengalaman tersebut pelanggan tidak mendapatkan layanan yang memuaskan maka pelanggan tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek, atau layanan-layanan dari perusahaan lain sampai mereka mendapatkan layanan yang memenuhi kriteria. Loyalitas itu sendiri adalah “Sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merk, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merk yang sama pada saat sekarang atau masa akan datang”. Ukuran loyalitas didasarkan pada frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian yang selanjutnya. Kesetiaan konsumen akan barang atau jasa yang tercermin dengan pembelian

berulang secara terus dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen terkesan dengan pembelian pertama karena kualitas yang baik atau promosi yang menarik, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian menerus akan memotivasi pelanggan untuk setia dan sulit berpindah ke merk atau perusahaan lain. (Sumarwan,2003:326)

Kesetiaan konsumen akan barang atau jasa yang tercermin dengan pembelian berulang secara terus menerus akan memotivasi pelanggan untuk setia dan sulit berpindah ke merk atau perusahaan lain.

Menurut (Griffin,2003:31) pelanggan yang loyal dapat diidentifikasi dengan :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk atau jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian yang berulang, mereka juga membeli kategori produk yang berbeda dari sebuah perusahaan, kesukaan mereka terhadap suatu produk tidak hanya disimpan sendiri, mereka mereferensikan atau memberi rujukan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang dianggapnya bagus dan percaya pada perusahaan tertentu. Saat ketertarikan pelanggan pada suatu produk sudah kuat, maka pelanggan tidak akan mudah beralih pada produk pesaing.

Untuk mencapai suatu loyalitas pelanggan tentu banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai loyalitas

pelanggan adalah melalui aktivitas *public relations*. Dalam hal ini seorang *Public Relations* dituntut untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan antara perusahaan dengan publiknya, khususnya pelanggan. Pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai oleh *Public Relations* diantaranya *good will* dan memperoleh *opini public* yang *favorable image* atau menciptakan yang baik dengan pelanggan, *Public Relations* adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder* sasaran khalayak yang terkait, pada akhir tujuan diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), saling menghargai (*mutual oppreciation*) saling timbul pengertian (*mutual under standing*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait dengan sebagainya. (Ruslan, 2008 : 147). Aktivitas *public relations* biasanya lebih banyak digunakan oleh perusahaan dalam bidang jasa, tentu salah satunya adalah perusahaan yang menawarkan jasa seperti Fitness Center.

Tata letak peranan *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Karena pada dasarnya konsumen membeli kenyamanan, suasana, tempat, dan lain lain yang dapat membuat pelanggan merasa puas dan yang pada akhirnya dapat terciptanya loyalitas pelanggan yang akan diberikan kepada perusahaan tersebut.

Salah satu *Fitness Center* di Bandung adalah *Celebrity Fitness*, dimana *Celebrity Fitness* saat ini merupakan *Fitness Center* terbaik di kota Bandung, bahkan di Indonesia. Letak *Fitness Center* yang berada di *mall Paris Van Java* sangat

mendukung tema yang diusung Celebrity Fitness sebagai Fitness Center yang fun dan bernuansa muda. Banyak member-member dari fitness center lain yang akhirnya berpindah hati pada Celebrity Fitness, karena kelas-kelas yang ditawarkan beragam dan ada setiap jam. Di hari Sabtu, selalu diadakan Life Band untuk mendukung suasana menjadi lebih *cozy*.

Dengan banyaknya member saat ini di *Celfit*, kelompok kami tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang Pengaruh Public Relation Perception terhadap Loyalitas Konsumen pada Celebrity Fitness Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

Apakah *Public Relation Perception* berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Celebrity Fitness Paris Van Java ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis pengaruh *Public Relation Perception* berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Celebrity Fitness Paris Van Java.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat riset penelitian yang kami lakukan :

1. Memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen dalam mendalami hubungan antara PRP terhadap Customer Loyalty pada CelFit.

2. Dipraktekan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan lainnya yang memakai PR sebagai strategi pertumbuhan korporasi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif.