

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi saat ini yang sudah berdampak pada seluruh aspek kalangan menengah kebawah maupun keatas sangat berpengaruh terhadap kelayakan hidup masyarakatnya pada suatu negara. Tak terkecuali pertumbuhan ekonomi terhadap suatu perusahaan yang mengutamakan pada segmentasi bergerak di bidang jasa. Pada hakekatnya kita harus memberikan suatu pelayanan yang benar-benar memenuhi standart dari apa yang di inginkan oleh konsumen terutama komitmen, kepercayaan, komuikasi dan juga kualitas layanan yang kuat terhadap pelanggan.

Unsur-unsur seperti inilah yang akan menjadikan pembeli menunjukkan tingkat loyalitasnya dan penjual harus siap untuk memberikan komitmen, kepercayaan, komuikasi dan juga kualitas layanan yang terbaik untuk para konsumennya. Perkembangan bisnis sekarang tidak hanya bergantung pada salah satu komponen variable tersebut, namun seluruh aspek tersebut sangatlah mempunyai suatu pengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Tidak berarti produk atau jasa yang dipasarkan boleh yang tidak bermutu atau juga pelayanan yang kurang memuaskan, terutama jika produk atau jasa yang ditawarkan memiliki pesaing yang kurang lebih sama. Berbeda dengan produk-produk dan jasa yang secara esensial bersifat unik, bermutu tinggi dan memiliki deferensiasi yang kuat, sehingga konsumen akan memiliki nilai yang jelas, dalam pemasaran

produk dan jasa yang dipasarkan tidak hanya produk atau jasa yang berwujud melainkan juga pelayanan jasa tersebut.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Perusahaan semakin menyadari konsumenlah yang menjadi alasan keberadaan mereka. Dari kesadaran tersebut perusahaan akan menjadikan loyalitas konsumen sebagai fokus dari usaha – usaha mereka dan berusaha menjadikan loyalitas konsumen sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

loyalitas konsumen menurut Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Kajian literatur mengindikasikan bahwa salah satu variabel kunci yang penting untuk distudi adalah komitmen pelanggan. Pendapat ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh Karson dan Ellena (2011:9) Komitmen dapat digambarkan sebagai orientasi pelanggan jangka panjang terhadap hubungan bisnis yang berdasarkan pada keterikatan emosional. Komitmen pelanggan dapat dibangun melalui pemberian pelayanan yang baik dan menjunjung tinggi aspek moral dan etika yang pada gilirannya berimplikasi pada kepedulian yang tinggi pada perusahaan yang terinspirasi melalui kesediaan untuk mengeluarkan usaha ekstra untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan.

Selain komitmen pelanggan, variable yang perlu dipertimbangkan untuk distudi adalah kepercayaan konsumen, Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Karsono, 2008) dalam jurnal Ellena (2011,19).

Kepercayaan penting bagi perusahaan karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan sangat penting bagi perusahaan – perusahaan penyedia jasa, karena mereka menjajikan konsumennya atas pembelian produk atau pemberian jasa yang tidak dapat dilihat (*invisible product*), dimana konsumen membayar sebelum merasakan jasa tersebut. Oleh karena itu, konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa.

Termasuk juga dalam penggunaan komunikasi dalam memberikan informasi agar seluruh aspek yang diinginkan oleh perusahaan bisa tercapai. Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi pemasaran untuk saling membagi informasi guna mencapai pengertian bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. (Engel, dkk., 1994;382) dalam Muthmainnah (2013, 04)

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan selain untuk mempertahankan Konsumen yang ada juga untuk menarik konsumen yang

baru. Dengan komunikasi perusahaan yang baik akan mudah untuk membaca karakter masing-masing konsumen sarannya dan sebaliknya konsumen juga akan mendapatkan informasi yang diinginkan sehingga konsumen akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas perusahaan tersebut dan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan

Tidak hanya itu dalam pengaruhnya kualitas layanan terhadap konsumen menjadi taruhan pada perusahaan jasa ini menurut Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2004:51). Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi (2006: 181). Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan untuk mencapai suatu loyalitas tertentu pada konsumen.

Dengan demikian, studi bertumpu pada tiga variable amatan yang diperkirakan dapat meningkatkan loyalitas konsumen yaitu (1) komitmen, (2) kepercayaan, (3) komunikasi, (4) kualitas layanan.

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah tim sepakbola Gresik United F.C yang dikelola oleh PT. Persegres Jaka Samudra dengan pelayanan pada hiburan sepakbola yang menjadikan tim sepakbola Gresik united F.C sebagai ikon di kota Gresik. PT Persegres Jaka Samudra sebagai pengelola tim sepakbola

Gresik united F.C agar bisa menjaga eksistensi dan semangat persepakbolaan daerah ini untuk bisa menjadikan tim ini sebagai ikon yang membanggakan kabupaten Gresik untuk terus berusaha dan siap mengikuti kompetisi diliga tertinggi PSSI.

Salah satu kendala terbesar yang dihadapi oleh tim – tim sepakbola di tanah air, pada umumnya adalah masalah dana untuk membiayai operasional tim serta pengadaan pemain dan pelatih untuk menunjang perusahaan dalam meningkatkan komitmen dan kepercayaan pelanggan dalam upaya memberikan kebutuhan hiburan kepada masyarakat. Dan juga Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 22 tahun 2011. Bahwa pendanaan organisasi cabang olahraga profesional tidak dianggarkan APBD. Sehingga klub sepakbola di indonesia mencari dana secara mandiri jika ingin tetap berkiprah dalam kompetisi sepakbola indonesia.

Oleh karena itu sebagai perusahaan yang mengelola tim PT. Persegres Jaka Samudra melakukan upaya untuk mendapatkan loyalitas penonton sebagai konsumen antara lain dengan meningkatkan komitmen dan kepercayaan dengan komitmen dan kepercayaan di setiap pertandingannya ditambah memberikan komunikasi dan kualitas layanannya yang baik dan merata. Akan mampu menunjang kemampuan finansial perusahaan dengan mendapatkan sikap loyalitas para konsumen yang disini disebut juga sebagai penonton. Dalam hal ini sebagian konsumen atau penonton sudah tidak ada batasan lagi untuk dapat memberikan sebuah kontribusi dalam hal hiburan pada sepak bola, atau memberikan dukungannya untuk tim sepak bola di kota – kota mereka.

Dalam perkembangannya sebuah perusahaan yang mengelola tim sepak bola di negara Indonesia dirasa sangat minim untuk melakukan sebuah riset yang dapat membantu perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Demi kesejahteraan perusahaan dan semua aspek yang ada didalamnya.

Namun demikian, upaya – upaya yang telah dilakukan ini memerlukan penelitian lanjutan untuk memastikan keakurasiannya secara empiris, sehingga kebijakan – kebijakan pemasaran yang dilakukan didasarkan pada landasan ilmiah yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan yang bersifat empiris terkait dengan upaya – upaya yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan kinerja melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Persegres Jaka Samudra sebagai pengelola tim sepakbola Gresik United F.C.

Dari pemaparan latar belakang dan berbagai fenomena yang berkaitan dengan masalah diatas. Maka penelitian ini mengambil judul "*Pengaruh komitmen, kepercayaan, komunikasi dan Kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen*" (studi pada PT. Persegres Jaka Samudra).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah komitmen konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen?

3. Apakah komunikasi berpegaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah komitmen, kepercayaan, komunikasi dan kualitas layanan berpegaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk tujuan yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Untuk menguji pengaruh komitmen konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh komunikasi secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen
5. Untuk menguji pengaruh komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini menambah wawasan peneliti dan memberikan bekal untuk memasuki dunia kerja. Serta menambah pemikiran tentang komitmen, kepercayaan, komunikasi dan Kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi PT. Persegres Jaka Samudra

Bisa memberikan informasi dan masukan terhadap Manajemen PT. Persegres Jaka Samudra mengenai sejauh mana variabel komitmen, kepercayaan, komunikasi dan Kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan wawasan bagi peneliti lain sehingga bisa berkembang dan lebih berkembang lagi dalam mempelajari manajemen pemasaran.
- b) Dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai pengaruh komitmen, kepercayaan, komunikasi dan Kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.