

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Futsal merupakan salah satu olahraga yang populer dikalangan masyarakat. Kendati cara memainkannya mirip dengan sepak bola, olahraga ini memiliki beberapa kelebihan yaitu tidak membutuhkan lapangan yang terlampau luas dan arena berada di ruangan tertutup (indoor), waktu bermain yang lebih singkat, dan jumlah pemain yang sedikit. Bagi perusahaan jasa penyewaan lapangan futsal diminta untuk fokus pada pelanggan atau konsumen dengan cara menentukan strategi yang tepat, ketepatan strategi yang dirancang akan menghasilkan kepuasan konsumen untuk mengajak konsumen lain dalam melakukan pembelian yang ditawarkan perusahaan jasa futsal sehingga dapat menguntungkan produsen dan konsumen.

Kesuksesan pada dunia perusahaan akan terpenuhi dengan terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan didapatkan jika perusahaan mengubah sudut pandangnya dari yang berorientasi pada produk dan jasa menjadi pandangan yang berorientasi pada pelanggan. Setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan loyalitas adalah dengan penempatan lokasi yang

baik, menciptakan kepuasan pelanggan, dan memunculkan *word of mouth* (WOM).

Pada lokasi yang tepat, sebuah tempat usaha akan lebih sukses dibandingkan tempat usaha lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk atau jasa yang sama, oleh karyawan yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama mempunyai *setting/ambience* yang bagus. Pada Score Futsal Stadium lokasinya berada di perkotaan, mudah dijangkau, dan letaknya tidak sulit dicari karena dipinggir jalan besar. Apabila sebuah tempat usaha memiliki lokasi yang strategis maka konsumen akan dengan mudah melakukan proses pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dulkhatif dkk (2016), dan Yanti dkk (2017), membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Pelaku usaha seharusnya berorientasi pada pelanggan, dituntut dapat mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan konsumen dan perusahaan. Pada Score Futsal Stadium terdapat hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan seperti bangunan yang cukup luas, fasilitas lapangan yang baik, tempat parkir yang luas, tersedianya makanan dan minuman untuk konsumen, dan pelayanan yang ramah diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Score Futsal Stadium, dan menurut informasi

yang penulis dapatkan sejauh ini Score Futsal Stadium belum pernah mendapat komplain atau keluhan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, kepuasan merupakan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk sesuai ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putra dkk (2017), Purba dkk (2018), Bahrudin dkk (2015), Dulkhatif dkk (2016), Ramadhan dkk (2018), Hassan dkk (2016), Liu dkk (2017) membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

WOM (*Word of Mouth*) dapat terjadi saat memberikan pengalamannya atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat, keluarga, maupun orang lainnya. Begitupun pelanggan Score Futsal Stadium diharapkan menjadi pelanggan Score Futsal Stadium karena mendapat info dari kerabat dekat dan dapat merekomendasikan kepada kerabat yang lain. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen,

sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Menurut (Rangkuti, 2015), *word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus *marketing* melalui pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of Mouth* (WOM) dapat menjadi promosi dari mulut ke mulut, yang hanya memerlukan biaya yang sangat kecil atau bahkan tidak memerlukan biaya sama sekali. Berdasarkan penjelasan tersebut *word of mouth* memiliki pengaruh penting sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, karena secara tidak langsung pelanggan mempromosikan pengalamannya terhadap terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oliviana dkk (2017), Hatta dkk (2018), Yusfita dkk (2018) menunjukkan bahwa WOM (*Word of*

Mouth) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien yang signifikan.

Di Kabupaten Banyumas sendiri terdapat beberapa tempat penyewaan lapangan futsal seperti Petro Futsal, Dreamland Futsal, Orion Futsal, Champions Futsal, dll. Peneliti mengambil objek di Score Futsal Stadium karena Score Futsal Stadium merupakan tempat penyewaan lapangan futsal terbesar khususnya di Banyumas dengan kualitas lapangan berstandar internasional, jumlah lapangan yang tersedia ada tiga lapangan ukuran kecil dan satu lapangan ukuran besar, dan jumlah rata-rata penyewaan lapangan 15 jam perhari.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Dulkhathif dkk (2016) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mengganti variabel kualitas pelayanan menjadi variabel *word of mouth* (WOM) alasan penulis menghilangkan variabel kualitas pelayanan karena dalam usaha penyewaan lapangan futsal pelanggan tidak terlalu sering mendapatkan pelayanan tidak seperti di rumah sakit ataupun restoran. Kemudian kriteria sampel pada penelitian ini minimal sudah sering melakukan penyewaan atau penggunaan lapangan futsal Score Stadium Dukuhwaluh minimal 2x dalam sebulan, hal ini untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Ketertarikan peneliti mengambil tema ini, karena peneliti sendiri sudah sejak lama merupakan pelanggan yang loyal dari penyedia fasilitas Score Futsal Stadium Dukuwaluh. Jadi berdasarkan penulisan diatas maka peneliti mengajukan judul yaitu PENGARUH LOKASI, KEPUASAN PELANGGAN DAN WOM (*WORD OF MOUTH*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Score Futsal Stadium?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Score Futsal Stadium?
3. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Score Futsal Stadium?
4. Apakah lokasi, kepuasan pelanggan, *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Score Futsal Stadium?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya untuk menjelaskan pengaruh lokasi, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan.
4. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi penulis, penelitian ini dilaksanakan sebagai syarat kelulusan dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh positif dan signifikan lokasi, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan, membantu menciptakan strategi pemasaran perusahaan dengan memperhatikan lokasi, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan.