

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hiburan mendorong semakin berkembangnya bisnis di bidang musik. Selain sebagai hobby, musik juga menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Oleh karena itu, banyak orang tua yang memasukkan anak mereka untuk belajar musik melalui lembaga pendidikan atau kursus musik, salah satu diantaranya adalah Purwacaraka Musik Studio Purwokerto yang beralamat di Jl. Pramuka No. 240 Purwokerto.

Peluang bisnis di bidang industri musik sangat terbuka lebar sebagai dampak dari meningkatnya gaya hidup masyarakat modern. Kondisi demikian memicu tumbuhnya berbagai jenis usaha di bidang musik yang saling berlomba untuk merebut pangsa pasar. Saat ini, kondisi persaingan bisnis di antara sekolah atau studio musik di wilayah kota Purwokerto semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya sekolah musik maupun studio musik yang menjadi kompetitor Purwacaraka Music Studio Purwokerto, seperti Handoko Music Studio di Jalan Martadireja I Purwokerto, Capricorn Kursus Musik di Jalan Jatisari Sumampir Purwokerto, Kursus Musik Purwokerto, LKP Viijeemusic, Royal Music, Purwokerto Music Studio di Jalan Kol. Sugiono, dan lain-lain. Oleh karena itu, maka pihak manajemen Purwacaraka Musik Studio semakin dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan

yang sudah ada melalui penerapan strategi pemasaran relasional yang tepat dalam memahami perilaku konsumen guna membangun, menciptakan dan terus meningkatkan loyalitas konsumen atau pelanggan (Haryono, 2010).

Purwacaraka Musik Studio merupakan perusahaan yang berdedikasi dalam pendidikan musik. Perusahaan tersebut secara garis besar memiliki beberapa jenis produk jasa, yakni pendidikan kursus privat musik pada berbagai jenis instrumen, konser dan resital (pertunjukan musik vokal atau instrumen) untuk konsumen yang terdiri dari pertunjukan *in-house* dan pertunjukan utama atau tahunan serta rental *music studio*. Manajer pemasaran Purwacaraka Music Studio Purwokerto menyadari dan memahami bahwa untuk memenangkan persaingan, mereka harus dapat mempertahankan dan memelihara konsumen yang sudah ada dengan cara menciptakan dan terus meningkatkan loyalitas konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu *relationship marketing*, citra perusahaan dan kualitas layanan (Kurniati *et al.*, 2015).

Loyalitas konsumen atau pelanggan adalah perilaku pembelian *nonrandom* untuk melakukan keputusan membeli secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin dalam Sudarso, 2016). Lovelock dan Wirtz (dalam Wijaya, 2014) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber yang memberikan keuntungan dan menjadi aset finansial yang sangat penting. Dari sudut pandang finansial, program pemasaran harus dirancang untuk dapat menarik konsumen baru, membangun hubungan pelanggan yang baik, memelihara

pelanggan yang telah ada dan menjalin hubungan bisnis ke depan yang baik. Menjaga hubungan baik di masa depan sangat penting, dan respek terhadap informasi pelanggan menjadi isu yang sangat menentukan kualitas hubungan pelanggan.

*Relationship marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan para pelanggannya (Lupiyoadi, 2009). Dewasa ini, konsep *relationship marketing* semakin berkembang karena tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama konsumen jasa. Terkait hal tersebut, pihak manajemen Purwacaraka Music Studio Purwokerto berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan berdasarkan kepercayaan, menciptakan komunikasi dua arah serta mengelola suatu pemasaran hubungan yang saling menguntungkan dengan para pelanggannya. Melalui strategi ini diharapkan para konsumen maupun pelanggan Purwacaraka Music Studio Purwokerto bersedia untuk terus melanjutkan hubungan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang atau loyalitas. Triana (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran hubungan atau sering disebut dengan *relationship marketing* dapat membantu perusahaan dalam menjaga dan memperbaiki hubungan dengan para pelanggannya sehingga akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain *relationship marketing*, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra perusahaan. Menurut Jefkins (dalam Sudarso, 2016), citra perusahaan adalah citra yang dimiliki oleh perusahaan atau

lembaga secara keseluruhan. Citra perusahaan terbentuk oleh riwayat keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, hubungan industri yang baik, reputasi, dan komitmen perusahaan untuk melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Berbagai konsep yang berkembang saat ini menyiratkan bahwa citra suatu perusahaan sangat penting sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan bersaing di pasar. Oleh karena itu, maka pihak manajemen Purwacaraka Music Studio harus memiliki kinerja yang baik dan membuktikan kepada para pelanggan bahwa produk jasa yang ditawarkan oleh Purwacaraka Music Studio memang lebih unggul dari pesaing dan dapat dipercaya. Dengan citra positif yang dimiliki, maka para konsumen Purwacaraka Music Studio akan terus menggunakan produk jasa yang ditawarkan dalam jangka panjang. Menurut Istijanto (2009), perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, faktor penting lainnya yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen adalah kualitas layanan. Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu ukuran mengenai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Di tengah kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, dimana masing-masing sekolah atau studio musik menawarkan berbagai produk jasa yang relatif sama menuntut pihak manajemen Purwacaraka Music Studio untuk terus meningkatkan kualitas layanan (*service quality*) sebagai faktor

kunci dalam mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke sekolah atau studio musik lain. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak manajemen Purwacaraka Music Studio, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan atau loyalitas konsumen tersebut terhadap Purwacaraka Music Studio.

Bukti empiris mengenai pengaruh *relationship marketing*, citra perusahaan maupun kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen sebelumnya telah ditunjukkan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah Putri (2017) yang membuktikan bahwa variabel *relationship marketing* maupun citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Muzammil dan Darsono (2017) menunjukkan bukti bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dan citra perusahaan (*corporate image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Nurudin (2018) juga menemukan bukti bahwa pemasaran hubungan (*relationship marketing*) maupun citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, studi yang dilakukan oleh Basalamah *et al.*, (2018) justru menunjukkan hasil sebaliknya bahwa kualitas layanan (*service quality*) maupun pemasaran hubungan (*relationship marketing*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniati *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan evaluasi dari beberapa penelitian sebelumnya tersebut menunjukkan hasil yang bervariasi dan tidak konsisten atau terdapat adanya *research gap*. Terkait dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba melakukan pengujian kembali mengenai pengaruh *relationship marketing*, citra perusahaan maupun kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2017).

Mengacu pada fenomena persaingan bisnis dan adanya *research gap* dari hasil-hasil studi sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PURWACARAKA MUSIC STUDIO PURWOKERTO”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing*, citra perusahaan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah *relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?

4. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?

### **C. Pembatasan Masalah**

Permasalahan penelitian ini dibatasi pada pengaruh pemasaran hubungan (*relationship marketing*), citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Purwacaraka Music Studio Purwokerto.

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, citra perusahaan dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

### **E. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan sebagai informasi atau bahan kajian bagi pihak manajemen Purwacaraka Music Studio Purwokerto dalam upaya untuk terus meningkatkan loyalitas konsumennya.

### b. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan memperkaya kepustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam kaitannya untuk meningkatkan kemampuan dalam identifikasi permasalahan di bidang manajemen pemasaran dan memecahkan permasalahan yang ada menggunakan metode ilmiah.