

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia olahraga tidak lagi hanya diidentikkan dengan masalah jasmani dan kesehatan saja, akan tetapi sudah masuk ke dalam gaya hidup masyarakat bahkan sudah menjadi salah satu lahan bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Terbukti dengan banyaknya pelaku bisnis yang menjalankan bisnisnya di bidang olahraga. Salah satu olah raga yang saat ini menjadi favorit masyarakat Indonesia terutama kaum muda adalah olahraga sepakbola dan olahraga yang mengadopsi sepakbola dan mengemasnya dalam bentuk yang lebih kecil, yaitu olahraga futsal.

Futsal merupakan olahraga yang dimainkan oleh dua tim, yang masing-masing beranggotakan lima orang pemain termasuk penjaga gawang. Futsal diciptakan di Montevideo, Uruguay pada tahun 1930 oleh Juan Carlos Ceriani. Futsal dimainkan di ruangan tertutup (*indoor*) dengan ukuran lapangan panjang = 25-42 m dan lebar = 15-25 m. Futsal mulai populer di Indonesia sejak tahun 2000 dan hingga kini olahraga futsal pun semakin digemari oleh masyarakat Indonesia karena hampir di setiap daerah di Indonesia terdapat jasa penyedia lapangan futsal.

Di kota Bandar Lampung pun terdapat banyak pebisnis yang menjalankan bisnis di bidang penyedia jasa sewa lapangan futsal. Mulai berkembang pada tahun 2008, kini terdapat banyak penyedia jasa sewa lapangan futsal di Bandar Lampung.

Perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa sewa lapangan futsal di Bandar Lampung salah satunya yaitu Raya Futsal yang beralamat di Jalan Ratu Di Balau No. 29, Kecamatan Tanjung Senang, Bandar Lampung.

Tingkat persaingan penyedia jasa sewa lapangan futsal di Bandar Lampung cukup ketat. Di Bandar Lampung berdiri berbagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa lapangan futsal, khususnya penyedia jasa sewa lapangan futsal yang memiliki tiga lapangan futsal *indoor* untuk disewakan seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Daftar Penyedia Jasa Sewa Lapangan Futsal di Bandar Lampung

| No. | Nama | Jenis dan Jumlah Lapangan | Alamat |
|-----|-----------------|-------------------------------------|----------------|
| 1 | Raya Futsal | <i>Indoor</i> dan 3 Lapangan Futsal | Tanjung Senang |
| 2 | Lampung Futsal | <i>Indoor</i> dan 3 Lapangan Futsal | Gedung Meneng |
| 3 | BSC | <i>Indoor</i> dan 3 Lapangan Futsal | Tanjung Gading |
| 4 | Srikandi Futsal | <i>Indoor</i> dan 3 Lapangan Futsal | Labuhan Ratu |
| 5 | Star Futsal | <i>Indoor</i> dan 3 Lapangan Futsal | Way Kandis |

Sumber : Hasil Survey Peneliti, 2014

Tarif sewa lapangan futsal berbeda-beda sesuai dengan waktu sewa dan ukuran lapangannya. Tarif sewa lapangan futsal di Raya Futsal dapat dilihat pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3.

Tabel 1.2 Tarif Sewa Lapangan Raya Futsal (Lapangan Ukuran Standard)

| Hari | Jam | Normal | Pelajar/Mahasiswa |
|--------------------|-------------|----------------|-------------------|
| Senin-Jum'at | 08.00-14.00 | Rp 90.000/jam | Rp 75.000/jam |
| | 14.00-18.00 | Rp 135.000/jam | Rp 110.000/jam |
| | 18.00-23.00 | Rp 180.000/jam | Rp 160.000/jam |
| Sabtu-Minggu/Libur | 08.00-23.00 | Rp 180.000/jam | Rp 160.000/jam |

Sumber : Raya Futsal Bandar Lampung, 2014

Tabel 1.3 Tarif Sewa Lapangan Raya Futsal (Lapangan Ukuran VIP)

| Hari | Jam | Normal | Pelajar/Mahasiswa |
|--------------------|-------------|----------------|-------------------|
| Senin-Jum'at | 08.00-14.00 | Rp 100.000/jam | Rp 90.000/jam |
| | 14.00-18.00 | Rp 150.000/jam | Rp 130.000/jam |
| | 18.00-23.00 | Rp 200.000/jam | Rp 180.000/jam |
| Sabtu-Minggu/Libur | 08.00-23.00 | Rp 200.000/jam | Rp 180.000/jam |

Sumber : Raya Futsal Bandar Lampung, 2014

Lapangan ukuran *standard* yaitu lapangan futsal yang memiliki ukuran panjang lapangan 25 m dan lebar lapangan 15 m, sedangkan lapangan ukuran VIP adalah lapangan futsal yang memiliki ukuran lebih besar dari lapangan ukuran *standard*, yaitu memiliki ukuran panjang lapangan 30 m dan lebar lapangan 20 m.

Dalam hal ini Raya Futsal dituntut untuk menyediakan tempat futsal yang mampu bersaing dengan para kompetitor. Selain dalam hal kualitas fisik dan pelayanan, perusahaan penyedia jasa sewa lapangan futsal harus mampu membuat pelanggannya lebih loyal melalui semua jenis jasa yang ditawarkannya.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif ini, retensi, loyalitas, dan profitabilitas menjadi kunci bagi pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan. Banyak perusahaan kini menyadari bahwa manfaat retensi dan menciptakan asosiasi dengan sepanjang umur hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value*) walaupun dalam jumlah kecil jauh lebih menguntungkan dan memiliki dampak besar pada organisasi, mengurangi biaya promosi sekaligus memberikan keunggulan kompetitif (Hasan, 2013:679).

Masalah loyalitas merupakan masalah yang dianggap sebagai suatu ancaman bagi perusahaan jika tidak ditanggapi dengan serius karena bisa saja melalui masalah ini dalam jangka panjang dapat menurunkan tingkat pendapatan perusahaan dan perusahaan tentunya akan kehilangan reputasinya sebagai perusahaan unggulan dengan beralihnya pelanggan pada perusahaan lain dengan produk atau jasa yang sama.

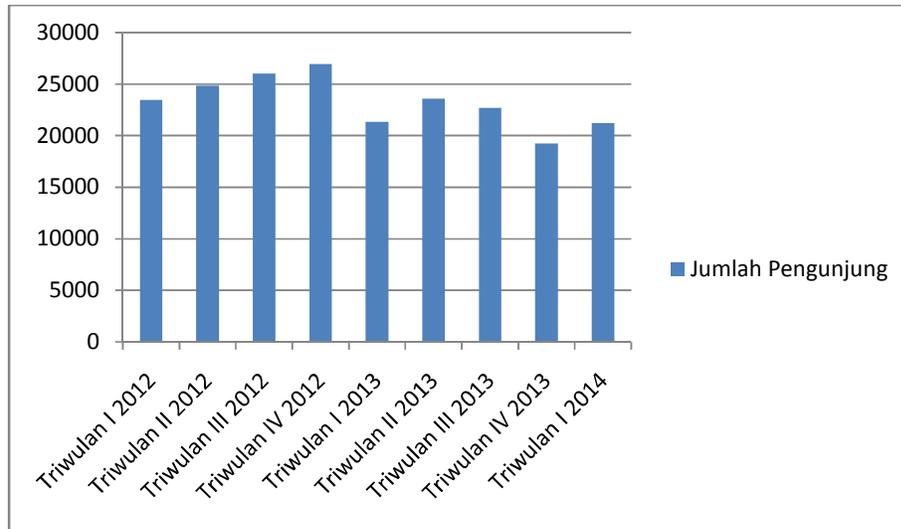
Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama jika hal itu memungkinkan. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus-menerus menggunakan jasa perusahaan, tetapi pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Pada saat ini Raya Futsal Bandar Lampung dihadapkan dengan masalah loyalitas pelanggan, yaitu penurunan jumlah pengunjung tiap triwulannya. Hal ini berbanding terbalik dengan salah satu pesaing Raya Futsal Bandar Lampung, yaitu Lampung Futsal, yang mengalami peningkatan jumlah pengunjung sepanjang tahun 2013. Ini terlihat dari data yang ada sepanjang tahun 2012 sampai dengan 2014, seperti yang tersaji pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4 Perbandingan Pengguna Lapangan Raya Futsal Dengan Lampung Futsal Periode 2012-2014

| Periode | Jumlah Pengunjung Raya Futsal | Jumlah Pengunjung Lampung Futsal |
|-------------------|--------------------------------------|---|
| Triwulan I 2012 | 23470 orang | 18230 orang |
| Triwulan II 2012 | 24850 Orang | 18850 orang |
| Triwulan III 2012 | 26040 Orang | 20310 orang |
| Triwulan IV 2012 | 26960 orang | 19660 orang |
| Triwulan I 2013 | 21340 orang | 19850 orang |
| Triwulan II 2013 | 23580 orang | 20390 orang |
| Triwulan III 2013 | 22710 orang | 21250 orang |
| Triwulan IV 2013 | 19230 orang | 21960 orang |
| Triwulan I 2014 | 21230 orang | 20620 orang |

Sumber: Hasil Survey Peneliti, 2014



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung Raya Futsal

Dari grafik di atas menunjukkan terjadinya penurunan pengguna jasa sewa lapangan futsal di Raya Futsal Bandar Lampung. Sempat terjadi peningkatan pada tahun 2012 yang menunjukkan perkembangan pengunjung yang signifikan tiap triwulannya, puncaknya terjadi di triwulan III-IV yang mencapai angka di atas 26.000 pengunjung, namun perkembangan yang signifikan tersebut tidak terjadi pada tahun 2013, yang mengalami penurunan angka pengunjung tiap triwulannya.

Untuk membantu terciptanya loyalitas pelanggan salah satu cara yang dilakukan oleh Raya Futsal Bandar Lampung yaitu dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* atau dalam bahasa Indonesia berarti Manajemen Hubungan Pelanggan. CRM merupakan konsep yang berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan (Buttle, 2007:15). CRM menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dan secara aktif mengelola hubungan dengan pelanggan.

Menurut Stone (2007:121), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah: “*A business strategy that maximizes profitability, revenue and customer satisfaction by organizing around customer segments, fostering behavior that satisfies customers, and implementing customer-centric processes.*” Yang artinya sebuah strategi bisnis yang memaksimalkan keuntungan, pendapatan dan pelanggan kepuasan dengan mengorganisir sekitar segmen pelanggan, perilaku membina yang memuaskan pelanggan, dan menerapkan proses *customer-centric*.

Pada dasarnya CRM adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara pemasar atau penyedia jasa dengan pelanggan. Hubungan ini merupakan suatu hubungan yang dituntut untuk saling mempercayai dan ada ketergantungan. Esensi CRM menyangkut hubungan yang terus-menerus dan dituntut untuk saling memiliki kepercayaan dan ketergantungan, sehingga dalam konsep CRM, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Stone (2007:121) menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi keberhasilan *Customer Relationship Management*, yaitu *People (SDM)*, *Process (Proses)*, dan *Technology (Teknologi)*. Raya Futsal menerapkan tiga faktor yang mempengaruhi keberhasilan *Customer Relationship Management* tersebut untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

People (SDM) dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. SDM merupakan faktor yang terpenting dalam kesuksesan CRM. (Stone,

2007:123). Raya futsal menyediakan SDM-SDM atau karyawan yang mampu menunjang kebutuhan Raya Futsal untuk meningkatkan pelayanan dan mampu memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Terdapat beberapa karyawan di Raya Futsal Bandar Lampung yang ditugaskan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan, yaitu empat orang di bagian *marketing* dan delapan orang di bagian kasir yang ditugaskan secara bergiliran. Karyawan di Raya Futsal Bandar Lampung harus dapat:

- Bersikap ramah kepada pelanggan, karyawan bersikap ramah dengan cara melayani dengan baik dan memberikan senyum kepada pelanggan yang ingin menggunakan jasa sewa lapangan futsal.
- Tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, karyawan harus tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- Menjaga keamanan dan kenyamanan pelanggan. Barang-barang yang dibawa pelanggan serta kendaraan yang dibawa dijamin keamanannya sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman.
- Bersikap profesional, karyawan harus mampu menunjukkan profesionalisme dalam bekerja.

Process (Proses) merupakan prosedur yang membantu untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (Stone, 2007:124). Pada prosesnya Raya Futsal melakukan beberapa pendekatan, yaitu:

- Memudahkan proses bagi pelanggan untuk menggunakan jasa sewa lapangan futsal.

- Perusahaan menyediakan layanan dasar dan tambahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
- Menyesuaikan prosedur pelayanan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- Fasilitas layanan jasa yang diberikan oleh Raya Futsal Bandar Lampung sesuai dengan harapan pelanggan.

Technology (teknologi) merupakan alat penunjang dalam melengkapi CRM. (Stone, 2007:125). Teknologi yang digunakan oleh Raya Futsal untuk memelihara hubungan dengan pelanggan yaitu:

- Menggunakan komputer sebagai alat operasional, layanan telepon atau *Short Message Service* (SMS) untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan.
- Menggunakan layanan *Blackberry Messenger* (BBM) untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan.
- Menggunakan media sosial yaitu *Twitter* dan *Facebook* dalam memasarkan Raya Futsal. Dengan adanya layanan media sosial ini juga diharapkan pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang Raya Futsal Bandar Lampung.

Raya Futsal Bandar Lampung menggunakan *database* pelanggan untuk menunjang *Customer Relationship Management* (CRM). *Database* pelanggan tersebut berisikan data nama lengkap, alamat, dan nomor telepon pelanggan yang pernah menggunakan jasa sewa di Raya Futsal. Dengan diterapkan *Customer Relationship Management* ini diharapkan Raya Futsal

Bandar Lampung dapat mengetahui gambaran akan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan gambaran tersebut nantinya perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut nantinya akan menumbuhkan rasa ketertarikan antara perusahaan dan pelanggan sehingga pada akhirnya dapat membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Raya Futsal Bandar Lampung.**”

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang diambil dalam penelitian ini, adalah terjadi penurunan jumlah pelanggan lapangan futsal di Raya Futsal Bandar Lampung sepanjang tahun 2013 seperti tersaji pada Tabel 1.4 dan terlihat pada grafik pada Gambar 1.1. Dan seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 bahwa terdapat persaingan yang ketat antara penyedia jasa sewa lapangan futsal di Bandar Lampung, oleh karena itu Raya Futsal dituntut untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

“Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* pada loyalitas pelanggan Raya Futsal Bandar Lampung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) pada loyalitas pelanggan Raya Futsal Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pelanggan di Raya Futsal Bandar Lampung.
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset di kemudian hari.
3. Peneliti, sebagai bentuk aplikasi penerapan teori pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, terutama teori pemasaran jasa.
4. Peneliti selanjutnya, sebagai referensi untuk penelitian sejenis.