

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dan kemajuan teknologi, sektor bisnis jasa hiburan mengalami persaingan yang ketat (Pangandaheng et al., 2022). Gaya hidup masyarakat Indonesia, termasuk di daerah berkembang seperti Kabupaten Kebumen, mengalami pergeseran menuju pemenuhan aktivitas rekreasi modern. Salah satu wujud nyatanya adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap permainan biliard. Saat ini, biliard telah bertransformasi dari sekadar olahraga menjadi bagian dari gaya hidup, sarana sosialisasi, dan hiburan *sport-tainment* yang digemari oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari kalangan pelajar, pekerja, hingga atlet profesional (Hadi, 2021).

Tingginya minat masyarakat ini direspons dengan bermunculannya berbagai penyedia jasa arena biliard di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan data pemetaan kompetitor, persaingan bisnis ini berpusat pada kawasan dengan aksesibilitas tinggi dan jam operasional yang menjangkau waktu luang konsumen hingga dini hari.

Tabel I- 1
Daftar Pool Billiard Di Kebumen

No	Nama Pool Billiard	Alamat	Jam Operasional
1	Bullfrog Billiard Sport Hall	Jl. Tentara Pelajar No.40 Kebumen	12.00 – 03.00
2	Orbit's Billiard	Jl. Arumbinang No.28 Kebumen	11.00 – 02.00
3	Warpool	Jl. HM. Sarbini No.114 Wonoyoso, Kebumen	13.00 – 03.00
4	Tres Billiard	Jl.Ahmad Yani No.52 Kebumen	11.00 – 02.00
5	Diva Billiard	Jl. Tentara Pelajar No.56 Kebumen	09.00 – 01.00

No	Nama Pool Billiar	Alamat	Jam Operasional
6	Puslat Billiard Kebumen	Jl. P. Bumidirjo No.10 Kawedusan, Kebumen	09.00 – 04.00

Sumber: data primer diolah, 2026

Banyaknya alternatif pilihan penyedia jasa pada mengindikasikan bahwa konsumen memiliki *switching power* yang tinggi. Yang mana dalam ekosistem pasar yang kompetitif, sekadar menarik pengunjung baru tidaklah cukup. Kunci utama kelangsungan hidup dan profitabilitas jangka panjang perusahaan terletak pada kemampuannya menciptakan *customer loyalty* (Saipuloh & Surono, 2023). Pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan kunjungan berulang, tetapi juga memiliki resistensi terhadap tawaran pesaing dan bersedia memberikan rekomendasi positif kepada relasinya.

Namun, *Customer Loyalty* tidak terbentuk secara instan, melainkan harus dipicu oleh akumulasi pengalaman yang memuaskan. Bullfrog Billiard Sport Hall, sebagai salah satu usaha biliard di Kabupaten Kebumen, harus mampu menjaga tingkat kepuasan tersebut melalui keunggulan fasilitas fisik dan layanannya. Akan tetapi, realitas operasional di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu di selesaikan. Berdasarkan pra-riset melalui observasi ulasan daring pengunjung di google maps pada tahun 2026, ditemukan dinamika keluhan yang mengancam retensi pelanggan. Meskipun fasilitas fisik dinilai luas, sejumlah pelanggan melontarkan keluhan kritis terkait *Service Quality*, seperti miskomunikasi reservasi meja, respons staf yang lambat, sikap staf yang dinilai kurang kooperatif, hingga ketidaknyamanan akibat sirkulasi udara yang kurang optimal saat area dipenuhi asap rokok.

Service Quality merupakan pilar fundamental yang membedakan bisnis jasa yang sukses dan yang gagal. Tjiptono dan Chandra (2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan bukan sekadar pemenuhan standar prosedur operasi, melainkan upaya terencana perusahaan untuk senantiasa melampaui batas ekspektasi dinamis para konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun perdebatan hubungan *Service Quality* dengan *customer loyalty* masih terdapat perdebatan. Berdasarkan penelitian oleh Wahidah dan Rayuwanto (2023) serta Pertiwi (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Di sisi lain, Astuti dan Selamat (2025) justru merumuskan kesimpulan yang kontradiktif, di mana kualitas layanan terbukti tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain faktor *Service Quality*, evaluasi pascakonsumsi juga dibentuk oleh sisi psikologis konsumen dalam menyikapi harga, yang dikenal dengan istilah *price consciousness*. Lichtenstein, Ridgway, dan Netemeyer (1993) mendefinisikan *price consciousness* sebagai kecenderungan konsumen untuk secara eksklusif berfokus pada upaya membayar harga serendah mungkin dalam setiap keputusan pembelian. Fenomena ini sangat relevan pada objek penelitian ini, sebab pelanggan biliard di Kebumen memiliki banyak alternatif penyedia jasa sejenis dengan struktur tarif yang bervariasi, sehingga mendorong mereka untuk semakin cermat memperhatikan, membandingkan, dan mempertimbangkan tarif sebelum memutuskan untuk bermain. Ketika kualitas pelayanan menurun, kepekaan konsumen terhadap tarif yang

dibayarkan cenderung meningkat karena tarif yang sama dipersepsikan tidak lagi sepadan dengan manfaat yang diterima. Hubungan kausal antara *price consciousness* dan loyalitas pelanggan juga masih menjadi perdebatan akademis. Studi Hariyanto dkk. (2024) menemukan bahwa harga merupakan prediktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sementara penelitian Jennifer & Laulita (2023) menemukan bahwa harga sama sekali tidak memberikan dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan, sehingga peran spesifik *price consciousness* sebagai bentuk kepekaan psikologis konsumen terhadap harga menjadi penting untuk diuji kembali.

Berdasarkan kesenjangan fenomena lapangan dan ketidakkonsistenan literatur terdahulu, terlihat jelas bahwa *price consciousness* dan *Service Quality* tidak secara otomatis menciptakan loyalitas secara langsung. Kondisi ini mempertegas justifikasi teoretis bahwa *customer satisfaction* harus diposisikan sebagai variabel mediasi. Pelanggan dituntut untuk merasakan kepuasan secara akumulatif atas kepekaan mereka terhadap harga dan kualitas layanan terlebih dahulu, sebelum mereka bertransformasi menjadi pelanggan yang loyal. Ketika pelanggan secara konsisten merasakan bahwa kinerja layanan melampaui, bahkan setidaknya setara dengan harapannya, maka akan tumbuh kepuasan kumulatif yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas (Oliver, 1980).

Berdasarkan argumentasi teoretis dan fenomena empiris yang telah diuraikan, peneliti bermaksud melakukan investigasi ilmiah secara komprehensif melalui penelitian yang berjudul: "*Customer Satisfaction*

Sebagai Pendorong *Customer Loyalty* Pada Bullfrog Billiard Sport Hall Kebumen".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, pada penelitian ini peneliti memperkirakan ada beberapa faktor yang kemudian membentuk *customer loyalty* pada Bullfrog Billiard Sport Hall adalah *Price Consciousness*, *Service Quality* dan *customer satisfaction*. Maka dari itu dapat diajukan rumusan masalah atau pertanyaan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Price Consciousness* berpengaruh terhadap customer satisfaction pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap customer satisfaction pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen?
3. Apakah *Price Consciousness* berpengaruh terhadap customer loyalty pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap customer loyalty pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen?
5. Apakah customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen?
6. Apakah price consciousness berpengaruh terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen?
7. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap customer loyalty yang

dimediasi oleh customer satisfaction pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian ini, penulis akan memberikan batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Bullfrog Billiard SportHall Kebumen
2. Penelitian ini terbatas pada customer Bullfrog Billiard yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi lebih dari tiga kali dalam kurun waktu 2 bulan terakhir.
3. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Price Consciousness* dan *Service Quality* terhadap *customer loyalty* melalui customer satisfaction pada Bullfrog Billiard SportHall. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka penegasan terhadap variable akan dibatasi sebagai berikut:

a. *Price Consciousness*

Lichtenstein, Ridgway, dan Netemeyer (1993) mendefinisikan *price consciousness* sebagai kecenderungan konsumen untuk secara eksklusif berfokus pada upaya mendapatkan harga serendah mungkin dalam pengambilan keputusan pembelian, tanpa terlalu mempertimbangkan atribut lain pada produk maupun jasa yang ditawarkan.

Pengukuran *Price Consciousness* merujuk pada Lichtenstein, Ridgway, dan Netemeyer (1993) serta didukung studi kontemporer

Rezaldi, Ma'ruf, dan Halimatussakdiah (2022), dengan indikator yang digunakan adalah:

- 1) Perhatian dan pencarian harga rendah,
- 2) Perbandingan harga antarpemedia jasa,
- 3) Sensitivitas terhadap kenaikan harga, serta
- 4) Prioritas harga dalam keputusan bermain.

b. *Service Quality*

Tjiptono dan Chandra (2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan bukan sekadar pemenuhan standar prosedur operasi (SOP), melainkan upaya terencana perusahaan untuk senantiasa melampaui batas ekspektasi dinamis para konsumen.

Pengukuran *Service Quality* dalam penelitian ini menggunakan SERVPERF oleh Cronin & Taylor (1992) yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Empathy*)

c. *Customer Satisfaction*

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipersepsikan terhadap ekspektasi yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator kepuasan pelanggan mencakup:

- 1) Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*),
- 2) Kesesuaian dengan harapan,
- 3) Minat pembelian ulang, serta
- 4) Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain.

d. *Customer Loyalty*

Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih

Penelitian ini merujuk pada indikator yang dikemukakan oleh Griffin (2005), yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki empat karakteristik utama sebagai berikut.

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur,
- 2) Melakukan pembelian di luar lini produk atau jasa,
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain, dan
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh price consciousness terhadap customer satisfaction pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap customer satisfaction pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh price consciousness terhadap customer loyalty pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap customer loyalty pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh price consciousness terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction pada Bullfrog Billiard SportHall Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoretis bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun secara praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dan literatur akademis di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara price consciousness, *Service Quality*, dan customer satisfaction dalam membentuk customer loyalty. Selain itu, hasil penelitian

ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi, perbandingan, dan dasar bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks industri olahraga rekreasi dan hiburan modern.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi instrumen evaluasi dan bahan pertimbangan strategis bagi manajemen Bullfrog Billiard Sport Hall dalam menetapkan kebijakan harga yang kompetitif serta merumuskan standar kualitas pelayanan yang optimal demi menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.
- b. Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan preferensi bagi pelaku usaha mengenai perilaku konsumen industri billiard di area kabupaten, sehingga dapat digunakan oleh pelaku bisnis sejenis sebagai acuan dalam menghadapi persaingan pasar.
- c. Penulisan ini bermanfaat untuk mengaplikasikan dan menguji teori-teori manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam studi kasus nyata di lapangan, serta memperluas wawasan mengenai dinamika industri hiburan lokal.