

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi seperti saat ini membuat persaingan bisnis tidak dapat dihindarkan dan itu merupakan hal yang wajar untuk kelanjutan perkembangan suatu perekonomian. Setiap kelompok atau perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi yang bertujuan untuk memperebutkan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Terlebih Struktur ekonomi di Indonesia selama lebih dari tiga puluh tahun telah mengalami beberapa perubahan yang cukup berarti. Ketika perusahaan-perusahaan semakin sulit melakukan diferensiasi produk-produk fisiknya, mereka berpaling ke diferensiasi jasa. Perekonomian sektor manufaktur berkembang ke arah sektor jasa (Fahmi, 2010).

Setiap perusahaan memiliki ciri strategi pemasaran tersendiri yang dirasa baik dan cocok digunakan untuk kemajuan usahanya untuk sekarang dan masa mendatang. Maka dari itu salah satunya yaitu alternatif pendekatan yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *relationship marketing*. Pada hakekatnya *relationship marketing* merupakan paradigma bukan hal baru dalam pemasaran, yaitu dahulu yang semula berfokus pada transaksi menjadi relasi pelanggan. Menurut Lupiyoadi, 2001: 16 dalam Fahmi, 2010) didalam pemasaran *relasional*

(*Relationship Marketing*) sangat *relevan* untuk dibahas dalam pemasaran jasa.

Sebagian kalangan berpendapat bahwa *relationship marketing* bukanlah 100% hal yang baru, namun lebih merupakan ancaman pemasaran yang telah lama mewarnai kesuksesan bisnis. Didunia barat maupun Indonesia yang sukses karena kemampuannya membina relasi jangka panjang dengan para pelanggannya, terutama langganan tetap, namun fokus spesifik tentang *relationship marketing* belum sepenuhnya dilakukan. Dengan kata lain lebih dianggap sebagai *New-Old Concept* yang memiliki *anteseden historis* cukup panjang (Tjiptono, 2011: 516).

Hubungan antara *relationship marketing* dengan kepuasan dikemukakan oleh Muddie an Cottam (Tjiptono, 2004: 160 dalam Fahmi, 2010) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi merupakan unsur kepuasan pelanggan yang sangat penting, karena strategi menentukan pelatihan, perilaku dan penyampaian layanan spesifik yang tepat. Strategi kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Fahmi, 2010).

Relationship marketing untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai bentuk. Salah satu bentuk, yaitu ada dalam beberapa penelitian Yau, *et el*, (1999), dimana Yau menggunakan 4 variabel

relationship marketing yang dilakukan perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan. bentuk *relationship marketing* tersebut mencakup variabel *bonding, empathy, reciprocity, dan trust* (Fahmi, 2010).

Namun perekonomian seperti sekarang ini, tidak hanya pelanggan yang diperhatikan namun konsumen secara umum juga merupakan elemen penting dalam usaha. Karena pelanggan berawal dari sebuah konsumen. Kebiasaan dari konsumen adalah membandingkan layanan jasa yang diberikan dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya. Maka, hal tersebut menjadi pekerjaan rumah bagi usaha untuk memperlakukan sebaik mungkin konsumen.

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *relationship marketing* dengan kepuasan konsumen. Apabila seorang konsumen tidak puas dengan layanan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Maka, konsumen tidak akan setia pada perusahaan tersebut. Dan akan mencari perusahaan lain yang bisa memberikan kebutuhan yang mereka inginkan.

Setiap perusahaan ingin memberikan yang terbaik untuk konsumennya, sehingga hal pertama yang harus diperhatikan adalah setiap perusahaan adalah harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dengan hal yang sudah dijelaskan diatas, penulis mengharapkan dapat mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan alasan pemilihan studi empiris PO. Royal Safari karena

perusahaan jasa tersebut salah satu perusahaan jasa transportasi yang sudah cukup lama berdiri dan sukses pada pasar sasarannya.

Dan berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka penulis perlu untuk melakukan penelitian tentang “**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**” (Studi Empiris PO. Royal Safari).

Serta tujuan dari penelitian ini agar dapat lebih mengembangkan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah ada, sehingga lebih *relevan* untuk dipahami dengan hasil yang maksimal. Serta diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan itu sendiri dalam memberikan motivasi kepada karyawan sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai dengan baik dan maksimum.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis mengambil pokok permasalahan mengenai:

1. Apakah *relationship marketing* yang mencakup variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* berpengaruh secara individu (parsial) terhadap kepuasan konsumen PO. Royal Safari?
2. Apakah *relationship marketing* yang mencakup variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* berpengaruh secara (simultan) bersama-sama terhadap kepuasan konsumen PO. Royal Safari?
3. Diantara variabel *relationship marketing* yang mencakup variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* mana yang mempunyai

pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen PO. Royal Safari?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penulis melakukan penelitian, diantaranya:

1. Untuk menguji *relationship marketing* yang mencakup variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* berpengaruh secara individu (parsial) terhadap kepuasan konsumen PO. Royal Safari.
2. Untuk menguji *relationship marketing* yang mencakup variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* berpengaruh secara (simultan) bersama-sama terhadap kepuasan konsumen PO. Royal Safari.
3. Untuk mengetahui Diantara variabel *relationship marketing* yang mencakup variabel *bonding*, *empathy*, *reciprocity*, dan *trust* mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen PO. Royal Safari.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak-pihak berkepentingan, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Sebagai tambahan informasi pentingnya *relationship marketing* untuk perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan mencapai kepuasan konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan, referensi penelitian, dan pedoman untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen sehingga mendapatkan nilai yang lebih akurat.

3. Bagi peneliti

Sebagai Pengembangan ilmu yang berkaitan dengan pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Dalam Sistematika penulisan skripsi ini akan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengurai tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan landasan teori dalam penelitian ini yaitu pemasaran dan manajemen pemasaran, jasa, *relationship marketing*, kepuasan konsumen, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Kerangka pemikiran, Defnisi Operasional Variabel, Subjek Penelitian, Data dan Sumber data, Metode pengumpulan data, Metode analisis data.

BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji otokorelasi, dan uji heteroskedastitas), uji hepotesis (uji linear berganda, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan koefisien determinasi), dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir dalam penulisan ini yang berisi kesimpulan dan saran, keterbatasan penelitian dan saran peneliti melihat dari hasil penelitian demi kemajuan usaha jasa yang diharapkan ada manfaatnya bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA