

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dalam dunia bisnis saat ini sampai pada fase persaingan yang sangat ketat. Banyak perusahaan saling menciptakan strategi untuk lebih kompetitif dibanding pesaing-pesaingnya. Salah satu strategi tersebut yaitu strategi dalam pemasaran. Pemasaran menjadi ujung tombak bagi suatu perusahaan karena pemasaran merupakan sebuah proses memperkenalkan, mempublikasikan dan menyerahkan suatu produk atau jasa hingga sampai pada konsumen atau pelanggan. Sehingga apabila suatu produk barang atau jasa telah terproduksi dengan kualitas tinggi, jika tidak diimbangi dengan proses pemasaran yang baik maka target penjualan dan proses penciptaan nilai tidak akan tercapai sesuai dengan harapan. Hal itu membuktikan bahwa pemasaran sangatlah dibutuhkan dalam dunia bisnis.

Seiring dengan perkembangan zaman, konsep pemasaran rupanya bukanlah pemecah akhir dari strategi pencapaian perusahaan. Konsep pemasaran yang telah dianut selama ini yaitu konsep pemasaran transaksional. Hal itu ditandai dengan definisi pemasaran yang diformulasikan oleh AMA (American Marketing Association) sebelum tahun 2004 *"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, ideas, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals."* Artinya yaitu pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi barang, gagasan dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan

individu dan organisasi. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran hanya diartikan sebagai proses untuk melakukan pertukaran yang berlandaskan konsep klasik dari pemasaran yaitu STP (*segmenting, targeting dan positioning*) dan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Tujuan utama dari pemasaran transaksional yaitu hanya untuk melakukan transaksi dan mendapatkan pelanggan baru tanpa memikirkan bagaimana untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Padahal sesungguhnya memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan itu akan memberikan keuntungan yang lebih besar dari pada hubungan jangka pendek.

Pemasaran relasional menjadi pemecah stagnasi dari *selling concept* (konsep penjualan) dan *marketing concept* (konsep pemasaran) atau *transactional marketing* (pemasaran transaksional). Kini perusahaan telah menyadari bahwa mempertahankan dan menjaga pelanggan lama jauh lebih menguntungkan dibandingkan menarik pelanggan baru. Sehingga faktor tersebutlah yang mendasari terciptanya pemasaran relasioanal (*relationship marketing*). Evans & Laskin (1994) berpendapat bahwa “*A key goal of relationship marketing is to improve customer satisfaction*” yang berarti yaitu tujuan utama dari pemasaran hubungan adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari kepuasan pelanggan tersebut diharapkan akan terciptalah loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal secara tidak langsung akan memberikan beberapa keuntungan bagi suatu perusahaan diantaranya yaitu pelanggan akan melakukan transaksi ulang dan akan merekomendasikan barang atau jasa yang telah dirasakan manfaatnya kepada orang-orang sekitarnya. Sehingga hal itu memberikan manfaat terhadap perusahaan karena perusahaan dapat melakukan

promosi secara tidak langsung kepada calon pelanggan tanpa biaya apapun. Dari pengaruh loyalitas yang sangat positif bagi perusahaan, oleh karena itu banyak perusahaan semakin gencar dalam menerapkan *relationship marketing* dalam upaya mempertahankan pelanggan. Akan tetapi dalam pengimplementasian dari *relationship marketing* ini perusahaan juga harus melakukan pengorbanan-pengorbanan salah satunya berupa pengorbanan finansial seperti memberikan potongan harga pada pelanggan yang telah lama dan *reward* tertentu.

Menjaga pelanggan sama halnya menjaga stabilitas keberlangsungan perusahaan karena pelanggan merupakan orientasi utama yang menjadi sasaran perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis, dimana upaya tersebut dengan menerapkan *relationship marketing*. Hal itu terbukti dengan hasil penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya tentang pentingnya *relationship marketing* dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan kemudian dari kepuasan itulah diharapkan akan memberikan dampak loyalitas pada pelanggan.

Dari hasil penelitian Ashari & Wijaksana (2016) tentang Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada CV. Berkah Mandiri Surakarta, menunjukkan bahwa *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) tidak berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan secara signifikan. Akan tetapi dengan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu dan kemudian akan terciptalah loyalitas pelanggan. Sedangkan dari hasil penelitian dari Ndubisi (2007) pada sektor bank di Malaysia, menunjukkan bahwa dari ke empat variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh

signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Demikian pula dengan penelitian dari Herdian & Widyastuti (2013) tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pada bank BTPN KCP Sepanjang, dimana variabel yang digunakan yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik menunjukkan bahwa ke empat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Dari hasil penelitian terdahulu diatas, dengan demikian bahwa *relationship marketing* sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung, dimana pengaruh tidak langsung tersebut masih disebabkan oleh kepuasan pelanggan. Hal serupa nampaknya dapat pula diterapkan pada sub BC (*Business Centre*) Sophie Paris yaitu sub BC Ridha Faridiawati yang berlokasi di Kecamatan Bangkalan. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pihak sub BC ini terkait dengan kemampuan *relationship marketing*-nya yaitu ditemukan suatu fakta bahwa di tempat ini kurang berkompeten dalam mengembangkan kemampuan di bidang *relationship marketing*. Sub BC ini pernah menjadi BC, dimana tingkatan BC ini lebih tinggi dibanding Sub BC. Alasan mengapa sub BC Ridha Faridiawati ini kembali menjadi sub BC dikarenakan karena mereka tidak mampu dalam mempertahankan target-target yang harus dicapai dalam tingkatan BC yang diantaranya yaitu dalam aspek item barang yang harus terjual, kuantitas member baru yang bergabung dan juga dalam mengadakan acara-acara tertentu. Sehingga tingkatan pada *bussiness centre* ini harus kembali ke level yang lebih rendah.

Berikut terdapat tabel data pendaftar member baru di Sub BC Ridha Faridiawati dari tahun 2013 hingga tahun 2016 yaitu:

Tabel. 1.1
Data member baru Sophie Paris pada Sub BC Ridha Faridiawati

Bulan / Tahun	2013 (member)	2014 (member)	2015 (member)	2016 (member)
Januari	26	70	35	4
Februari	18	89	12	6
Maret	46	61	25	5
April	49	102	48	-
Mei	42	127	13	-
Juni	23	64	13	4
Juli	34	26	5	-
Agustus	14	13	19	4
September	54	88	18	4
Oktober	65	27	7	4
November	24	37	10	5
Desember	66	91	4	12
Jumlah	461	795	209	48

Sumber: Sub BC Ridha Faridiawati

Dari data daftar member baru diatas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi jumlah member baru yaitu pada tahun 2013 sebanyak 461 member, tahun 2014 sebanyak 795 member, tahun 2015 sebanyak 209 member dan pada tahun 2016 sebanyak 48 member. Pada tahun terakhir terjadi penurunan member baru yang sangat menurun dibanding tahun-tahun sebelumnya. Puncak data member terbanyak terjadi pada tahun 2014 dan mengalami penurunan ditahun selanjutnya yaitu tahun 2015 dan tahun 2016.

Penurunan jumlah member tersebut disebabkan karena beberapa alasan, dimana penyebab dari penurunan ini dapat diketahui melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa member dari Ridha Faridiawati bahwa terdapat fakta berupa persepsi yang kurang baik dari konsumen terhadap sub BC ini. Pelanggan kurang merasa puas dengan segenap perlakuan dari Ridha Faridiawati selaku pemilik sub BC serta pegawainya dalam melayani pelanggan. Kurangnya keramahan dalam melayani, tingkat informasi yang kurang diperhatikan ketika terdapat member yang mengirim pesan dalam mengorder

barang, dan kurangnya pemahaman akan orientasi kerja yang berbasis kepuasan pelanggan serta dalam penanganan masalah yang masih sangat minim dalam pengendalian egoisme diri sendiri itulah yang menjadi alasan beberapa member kurang merasa puas terhadap sub BC ini. Dari beberapa permasalahan tersebut, mengindikasikan bahwa Sub BC Ridha Faridiawati kurang mengimplementasikan dan menerapkan nilai-nilai dimensi dari relationship marketing yang terdiri kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik sehingga hal itu berdampak pada persepsi masyarakat terhadap sub BC ini dan berimplikasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Dari faktor penurunan tingkat dari BC menjadi sub BC dan persepsi para pelanggan dapat diketahui bahwa Sub BC Rhida Faridiawati kurang maksimal dalam menjalin hubungan yang baik dengan para membernya. Kepuasan dan loyalitas dari membernya pun mulai berkurang sehingga hal itu berakibat pada semangat para member dalam mencari member baru, dimana hal itu dapat dibuktikan melalui fakta penurunan jumlah member baru yang mendaftar. Selain itu, berdampak pada berkurangnya member yang mengorderkan barangnya di sub BC ini dan lebih memilih mengorder di tempat lain atau secara online.

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar uraian latar belakang diatas, selanjutnya dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sub BC Sophie Paris Ridha Faridiawati?

2. Apakah *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah *relationship marketing* pada Sub BC Sophie Paris Ridha Faridiawati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sub BC Sophie Paris Ridha Faridiawati.
2. Mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Mengetahui pengaruh *relationship marketing* pada Sub BC Sophie Paris Ridha Faridiawati terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti
Menjadi tambahan wawasan dalam pengimplementasian ilmu pemasaran terhadap permasalahan yang terjadi di lingkungan sekitar terkait tentang topik yang diteliti.
2. Peneliti lain
Dapat dijadikan sebagai referensi dalam meneliti aspek pemasaran dari segi *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Perusahaan
Dapat dijadikan sebuah masukan dalam mengelola strategi pemasaran relasionalnya, dimana hal tersebut bertujuan untuk lebih meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan dari kepuasan itulah diharapkan akan terciptalah loyalitas pelanggan.