

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan dalam dunia transportasi yang semakin cepat mengharuskan perusahaan jasa transportasi untuk merespon semua perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan jasa transportasi saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, pada saat ini perusahaan dan para pemasarnya harus berlomba untuk memodifikasi strategi pemasarannya. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan perusahaannya. Pelanggan, terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Dengan dukungan teknologi dapat diciptakan strategi pemasaran yang mampu member sentuhan pelayanan personal, yang memperlakukan pelanggan benar-benar seperti raja. Semua produk dan jasa yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi, disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan. Ini lah yang disebut *relationship marketing* Chan (2003). tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran yang baik.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya

menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Pemasar mulai menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditunukan ke semua orang sudah tidak memadai lagi karena adanya ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dari waktu ke waktu. Konsumen ingin diakui sebagai individu yang unik. Konsumen juga ingin dilayani secara personal. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing* dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, dengan supplier maupun distributor.

Relationship marketing mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk atau jasa.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan

infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Menurut Chan (2003), Relationship Marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan .

Relationship marketing merupakan paradigma baru dalam pemasaran di mana Gronroos (1991) menggambarannya sebagai *marketing strategy continuum*, dengan maksud untuk menyampaikan produk dan jasa tanpa melalui discrete and causal transaction (pandangan dari traditional marketing) melainkan melalui penyampaian yang berlanjut dalam konteks relationship yang terus menerus.

Sedangkan menurut Robinette dalam Sandra (2005:14) dikutip dari Vanny menjelaskan bahwa untuk membangun relationship marketing yang baik dan bertahan untuk jangka waktu yang lama, maka perusahaan selayaknya juga memperhatikan faktor-faktor berikut ini yaitu:

- a. Komitmen dimana komitmen didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara implicit dari kontiyuitas pertukaran hubungan dengan mitranya.
- b. Kebenaran dimana perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran sehingga kan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan

- c. Komunikasi dimana kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk perusahaan. Tanpa komunikasi yang baik hubungan tidak akan terlaksana dengan baik.

Dari penjelasan diatas para ahli menyimpulkan ada empat variable yang mempengaruhi relationship marketing yaitu:

a. Kepercayaan

Kepercayaan atau keyakinan dipengaruhi terhadap pembentukan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Barnes (2003:148) elemen penting dari kepercayaan adalah:

- Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman serta tindakan di masa lalu
- Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
- Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

b. Komitmen

Faktor kunci penentu kesuksesan terjadinya hubungan dengan pelanggan berikutnya adalah komitmen. Robert Morgan dan Shelby Hunt dalam Barner (2003:150) dikutip dari Vanny mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena mereka mendorong perilaku bisnis untuk, bekerja guna mempertahankan investasi hubungan dengan bekerjasama dengan partnernya dan menolak alternative jangka pendek yang menarik dan memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap hubungan dengan partner yang ada sekarang ini dan juga memandang tindakan yang beresiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya bahwa partner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempatan.

c. Komunikasi

Komunikasi dua arah yang seimbang antara perusahaan dengan pelanggan dapat dijadikan sebagai jembatan penghubung antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Robinette dalam Gamma (2006:25) dikutip dari Vanny tanpa komunikasi yang baik, *relationship* ini tidak akan terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, dengan adanya komunikasi yang diharapkan antara perusahaan dan pelanggan dapat

mengekspresikan segala keinginan, kebutuhan, keluhan ataupun ketidak puasan sehingga akan tercipta hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005), dikutip dari buku Setiawan menilai loyalitas pelanggan sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan disbanding dengan kepuasan pelanggan. Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa karena mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Berbeda dengan kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- Melakukan pembelian berulang secara teratur
- Membeli antarlini produk dan jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Berdasarkan pentingnya *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis memilih obyek penelitian pada Travel Day Trans Bandung, yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel di Bandung, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan perlu menerapkan *customer relationship marketing*.

Setelah mengetahui seberapa pentingnya *customer relationship* bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang :

“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Travel Day Trans di Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Apakah variable kepercayaan, komitmen, dan komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Seberapa besar pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dikemukakan, maka tujuan penelitian difokuskan pada :

- Untuk mengetahui apakah variable kepercayaan, komitmen, dan komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- Untuk mengetahui Seberapa besar *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah mengetahui masalah-masalah dari uraian sebelumnya maka kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

Dengan diadakannya penelitian ini, maka diharapkan untuk dapat ditarik manfaat berupa:

- **Untuk Perusahaan**

Diharapkan hasil penelitian ini berguna untuk menjadi masukan dan memecahkan masalah juga dapat menjadi pedoman dalam menentukan kebijakan khususnya dalam bidang promosi. membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan final dalam mengetahui factor-faktor mempengaruhi loyalitas dan seberapa kuat loyalitas konsumen terhadap suatu produk itu sendiri dan memberikan hasil sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan bidang ekonomi.

- **Untuk Akademisi**

Agar dapat menjadi acuan maupun memberikan inspirasi lain bagi akademisi lain untuk mendapatkan hal-hal yang baru dan bermanfaat sehingga dapat memperluas wawasan akademisi Diharapkan menjadi tambahan informasi dan bahan perbandingan penulisan untuk penelitian dalam bidang yang sama atau berbeda.