

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat di mana setiap perusahaan berusaha untuk dapat mempertahankan dan merebut posisi lawan. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat mengantisipasi segala perubahan yang terjadi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dengan adanya persaingan yang semakin kompetitif tersebut, maka tidak dapat dielakkan lagi yang terbaik dan yang mengerti keinginan konsumenlah yang dapat bertahan di tengah gencarnya persaingan ini. Maka dari itu kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena pelanggan yang puas tidak akan beralih kepada produk lain.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas layanan dan *relationship marketing*. Pergerakan kepada *relationship marketing* ini sebenarnya juga dipicu oleh hal penting, yaitu adanya kesadaran kolektif dalam pemasaran bahwa pelanggan semakin hari akan semakin meningkat kebutuhannya. Menurut Stone et.al. (1996) seperti dikutip dari Sutarso dan Rahman (2003), pelanggan menginginkan nilai yang tinggi, dimana penawaran yang dituntut adalah yang memiliki kualitas yang tinggi, harga kompetitif, mudah didapatkan, disampaikan tepat waktu, dan didukung oleh

layanan yang baik. Lalu adanya realita bahwa mencari pelanggan yang baru adalah lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama. Sebagai pendekatan baru, *relationship marketing* lebih merupakan pendekatan yang bersifat jangka panjang, di mana hal ini berbeda dengan pendekatan lama yang bersifat pemasaran transaksional yang lebih berorientasi, jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan, sedangkan *relationship marketing* (RM) adalah dalam rangka mempertahankan pelanggan. Dengan adanya *relationship marketing* yang baik akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Dengan meningkatkan kualitas layanan maka, akan tercipta kepuasan pelanggan, yaitu dengan memberikan layanan – layanan yang bersifat *intangible* sebagai pendukung penjualan dimana pelanggan yang puas akan menularkan kepada pelanggan yang lain sehingga tercapai loyalitas pada pelanggan dengan semua produk perusahaan. Hal ini berlaku pada pelanggan Griya Setrasari Bandung.

Pelanggan Griya Setrasari memiliki sifat dan perilaku yang bermacam – macam. Sebagai pelanggan, mereka ingin mendapatkan kualitas layanan yang terbaik serta hubungan yang baik dan menguntungkan dengan perusahaan sehingga diperlukan adanya peningkatan kualitas layanan serta *relationship marketing* agar dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad (2011) menyatakan adanya pengaruh antara kualitas layanan dan relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan adanya kualitas pelayanan yang semakin baik dan semakin baiknya Relationship Marketing dilakukan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ” **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN** ”.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- a. Bagi pihak Toserba Griya:

Sebagai bahan masukan dan informasi untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, terkait dengan kualitas layanan dan *relationship marketing*nya.

- b. Bagi kalangan akademisi:

Sebagai bahan referensi untuk penelitian serupa di masa mendatang.