

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini konsep pemasaran berubah menjadi *relationship marketing*. Menurut Chan (2003:6) *relationship marketing* dapat didefinisikan sebagai “pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi 2 arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* digunakan sebagai strategi oleh perusahaan untuk membantu perusahaan menjalin dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Chan (2003:19) menyatakan bahwa “hal-hal yang diyakini oleh para pemasar tentang penyebab keefektifan RM (*relationship marketing*) dalam membuat pelanggan bertekuk lutut adalah bahwa RM (*relationship marketing*) mendasarkan semua strategi dan taktik pada apa yang dianggap penting oleh pelanggan. Apalagi RM (*relationship marketing*) berpegang pada *marketing database* dan segmentasi pelanggan”.

Menurut Odekerken-Schroder, de Wulf and Reynolds (2000) terdapat 7 (tujuh) kategori upaya *relationship marketing* (*relationship marketing effort*) yaitu *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding, dan security and convenience*. Sedangkan menurut Levy dan Weitz dalam Chr. Whidya Utami pada skripsinya yang berjudul “*Relationship Effort dan Kualitas Layanan sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes*” menyatakan bahwa “terdapat 4 (empat) aktivitas

relationship effort yang diharapkan dapat menjaga orientasi retensi pelanggan pada peritel, yaitu komunikasi (*communication*), perlakuan istimewa (*preferential treatment*), personalisasi (*personalization*), dan balas jasa (*rewarding*)". Semua upaya *relationship marketing* bergantung pada *customer retention orientation* dan *customer retention orientation* bergantung pada *relationship outcome*. Seperti yang dikutip dalam Yustina "salah satu tujuan dari penggunaan program *relationship marketing* adalah fokus pada *customer retention*". Menurut Chan (2003:4) "perusahaan ini amat menyadari bahwa nasib bisnis mereka: berkembang atau mati sepenuhnya bergantung pada pelanggan". *Relationship outcome* merupakan hasil dari upaya *relationship marketing* yang dilakukan oleh pemasar, yang dirasakan oleh konsumen, hal ini seperti yang diungkapkan Yustina dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh *Relationship marketing* terhadap *Customer Retention Orientation* dan Dampaknya pada *Relationship Outcome* dari Nasabah Bank Umum di Kota Malang". Menurut Odekerken-Schroder, de Wulf and Reynolds (2000) *relationship outcome* ini dapat diukur dari tingkat kepuasan, komitmen, dan perilaku loyal konsumen.

Amerika Serikat memulai konsep *relationship marketing* ini pertama kalinya. Kemudian konsep *relationship marketing* ini diterapkan di Eropa bahkan juga Asia. Itulah sebabnya fenomena ini juga terjadi di Indonesia. Perlahan namun pasti perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai menerapkan konsep *relationship marketing*. Chan (2003) mengemukakan ada 6 bank yang telah mengadopsi konsep *relationship marketing*, tidak hanya dunia perbankan, industri ritel pun ikut mengadopsinya, maka dari itu akhirnya peneliti mencoba konsep *relationship marketing* diterapkan di dunia

pendidikan. Peneliti mengambil perguruan tinggi swasta X di Bandung untuk mewakili perguruan tinggi swasta, dikarenakan peneliti melihat bahwa perguruan tinggi swasta X di Bandung sangat berdedikasi tinggi pada dunia pendidikan. Perguruan tinggi X juga menyediakan sarana dan prasarana yang dapat membangun hubungan dengan para pelanggannya. Peneliti melihat perguruan tinggi X memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya melalui barang dan jasa yang sesuai. Dengan melihat pentingnya *relationship marketing* diterapkan dalam perguruan tinggi, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Retention Orientation* dan Dampaknya pada *Relationship Outcome* dari Pelanggan Perguruan Tinggi Swasta X di Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari ulasan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* mempunyai pengaruh langsung terhadap *customer retention orientation* pada pelanggan Perguruan Tinggi Swasta X di Bandung?
- b. Apakah *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* serta *customer retention orientation* mempunyai pengaruh langsung terhadap *relationship outcome* pada pelanggan Perguruan Tinggi Swasta X di Bandung?

- c. Apakah *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* mempunyai pengaruh langsung terhadap *relationship outcome* pada pelanggan Perguruan Tinggi Swasta X di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah memberikan solusi mengenai pentingnya pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer retention orientation* dan dampaknya pada *relationship outcome*.

Berdasarkan pernyataan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh langsung *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* terhadap *customer retention orientation* pada pelanggan Perguruan Tinggi Swasta X di Bandung.
- b. Untuk menganalisis pengaruh langsung *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* serta *customer retention orientation* terhadap *relationship outcome* pada pelanggan Perguruan Tinggi Swasta X di Bandung.
- c. Untuk menganalisis pengaruh langsung *belonging, communication, customization, differentiation, personalization, rewarding* dan *security and convenience* terhadap *relationship outcome* pada pelanggan Perguruan Tinggi Swasta X di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Manfaat bagi peneliti: sebagai proses pembelajaran untuk mengasah kemampuan riset ilmiah dan berpikir kritis dalam menghadapi persoalan dan berbagai fenomena yang ada. Selain itu pula, peneliti mendapat pemahaman yang mendalam mengenai arti pentingnya *relationship marketing* untuk digunakan sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- b. Manfaat bagi peneliti lain: sebagai penambah wawasan mengenai konsep *relationship marketing* dalam mempertahankan pelanggan.
- c. Manfaat bagi perguruan tinggi: sebagai tolak ukur keberhasilan dalam menggunakan *relationship marketing* dalam mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perguruan tinggi.