

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya manusia memiliki keinginan dan kebutuhan untuk memuaskan hidupnya dimana dalam memuaskan kebutuhan manusia sangat beraneka ragam karena untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tidak dapat dilakukan sendiri, karena setiap manusia mempunyai keterbatasan. Dengan adanya keterbatasan ini akan menimbulkan pemikiran untuk mulai membagi suatu pekerjaan kepada orang lain atau kelompok lain. Begitu pula dalam pembagian pekerjaan kepada orang lain atau kelompok lain akan dilakukan juga dalam pembuatan produk maupun penyediaan jasa

Salah satu bentuk jasa yang saat ini dihasilkan oleh manusia adalah pengantaran dan pengiriman barang dan dokumen yang saat dikenal dengan nama jasa kurir. Disini dapat kita lihat manusia merupakan sebagai pihak pelaku perusahaan, sedangkan perusahaan sebagai pihak pengelola yang merupakan kumpulan dari berbagai macam individu yang juga tidak dapat berdiri sendiri, mereka juga memiliki keinginan dan kebutuhan akan penyediaan barang dan jasa dari perusahaan lain dalam melakukan kegiatan usahanya.

Hadirnya perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman dan pengantaran barang ini dirasakan sangat begitu penting dalam memberikan kontribusi bagi perusahaan lain, dalam hal penyediaan jasa pengantaran dan pengiriman barang maupun dokumen. Hal ini juga dapat berarti bahwa perusahaan

jasa kurir dapat membantu perusahaan lain dalam usaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja perusahaan.

Seiringan dengan lahirnya perdagangan bebas antara negara seperti AFTA, penyatuan mata uang negara Eropa yang dikenal dengan mata uang Euro yang menyebabkan semakin derasnya arus lalu lintas barang. Hal ini menyebabkan hadirnya begitu banyak perusahaan penyedia jasa pengiriman dan pengantaran sejenis yang berada didalam negeri seperti: PT Pos Indonesia, Pandu Siwi Sentosa dan MSA Cargo dengan penawaran yang beraneka ragam.

Salah satu perusahaan jasa Kurir di Indonesia dari sekian perusahaan local yang hadir adalah PT Dokumen Parsel Ekspres yang disingkat menjadi PT. DPEX Dengan bermunculnya perusahaan jasa kurir di Indonesia ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat, ketatnya persaingan ini masih ditambah lagi dengan masuknya perusahaan-perusahaan jasa kurir besar dari luar negeri seperti DHL, Fed Ex, dan TNT. Bagi PT Dokumen parsel ekspres hal ini merupakan tantangan karena mereka harus mampu bersaing dengan perusahaan jasa kurir lainnya baik dengan perusahaan lokal maupun luar negeri. Dalam menghadapi persaingan ini PT Dokumen parsel ekspres harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu dengan persaingan yang ketat PT dokumen parsel ekspres harus mampu memberikan nilai yang lebih baik. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan saling berebut untuk mendapatkan pelanggan, sedangkan di sisi lain pelanggan juga sudah mulai selektif dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang dan dokumen. Untuk mendapatkan seorang pelanggan, perusahaan dituntut untuk

memuaskan konsumennya, karena adanya kenyataan bahwa konsumen tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi maka ia akan memilih untuk menghentikan pembelian mereka dan akan menyebarluaskan ketidakpuasannya itu kepada teman, keluarga dan tetangga. Kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang terbaik, konsumen yang puas dapat mendukung adanya pembelian ulang dan publisitas yang pada akhirnya membuat konsumen menjadi pelanggan yang setia.

Dalam industri peti kemas, kargo, atau kurir sarana pemasaran yang paling cocok adalah membina hubungan yang baik dengan pelanggan lama. Sebab metode promosi melalui iklan kurang signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Karena untuk mencari pelanggan yang baru sebuah perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup banyak dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama, terlebih untuk masa sulit seperti saat ini dimana harga-harga sumber energi (BBM dan listrik) sebagai faktor penting dalam bisnis kurir mengalami kenaikan.

Untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan maka diperlukan suatu konsep yang menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan. Salah satu konsep yang dilakukan adalah konsep *Relationship Marketing*. *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 (Syafuruddin Chan 2003:6)

Sudah suatu keharusan bagi perusahaan jika lebih memprioritaskan strategi membina hubungan yang baik dengan pelanggan lama yang loyal dibandingkan dengan usaha untuk mencari pelanggan baru. PT. Dokumen Parsel Ekspres menyadari fenomena itu sehingga menetapkan kebijakan *Relationship Marketing* karena perusahaan hanya memiliki beberapa pelanggan yang setia atau loyal yang merupakan kontributor utama bagi keuntungan perusahaan.

Konsep *Relationship Marketing* juga merupakan upaya komunikasi timbal balik yang kontinue terhadap pelanggan dengan upaya agar kebutuhan akan jasa dapat terpenuhi serta memuaskan pelanggan. Kunci pendekatan *Relationship Marketing* adalah mengenali pelanggan dengan menggali kebutuhan mereka dan merespon kebutuhan tersebut dengan cepat dan cermat.

Untuk membuat konsumen menjadi setia bukan hal yang mudah apalagi jika perusahaan memiliki konsumen yang terbatas. Ketidakpuasan pelanggan sering terjadi karena kurangnya kontak komunikasi yang harmonis dengan pelanggan, transaksi hanya berlangsung sebatas hubungan kerjasama bisnis tanpa melibatkan hubungan personal antara perusahaan dengan pelanggan.

Untuk itu penulis ingin mengadakan suatu penelitian tentang *Relationship Marketing* di PT Dokumen Parsel Ekspres dengan Judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan**” .

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini, penulis mengidentifikasi beberapa pokok masalah:

1. Bagaimana tanggapan responden atas pelaksanaan *Relationship Marketing* pada PT. Dokumen Parsel Ekspres
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada PT. Dokumen Parsel Ekspres
3. Bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pada PT Dokumen Parsel Ekspres.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data sebagai bahan analisis tentang program *Relationship Marketing* yang dijalankan oleh PT Dokumen Parsel Ekspres dan pengaruhnya pada loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden atas pelaksanaan *Relationship Marketing* pada PT Dokumen Parsel Ekspres
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada PT. Dokumen Parsel Ekspres
3. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan PT. Dokumen Parsel Ekspres

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Perusahaan

Dimana penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan konkrit mengenai konsep yang dilakukan dalam usaha mempertahankan kesetiaan pelanggan

2. Bagi Penulis

Yaitu yang berguna untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang *Relationship Marketing* serta merupakan perbandingan antara teori yang didapat dengan praktek sesungguhnya bagi perusahaan

3. Bagi Pihak-pihak lain

Yaitu untuk menambah wawasan agar bisa mengetahui tentang pentingnya *Relationship Marketing* agar perusahaan dapat menghasilkan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dengan banyak perusahaan yang bergerak dibidang kurir sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat, oleh sebab itu perusahaan haruslah dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan terutama pelanggan yang setia.

Dalam *Relationship Marketing* ada tiga hal yang menyatukan *Relationship Marketing* yaitu *Quality, Customer Service dan Marketing*. Dimana keputusan *Customer service* dan *total quality* merupakan tempat dalam konteks strategi pemasaran bersaing

Dengan orientasi *Relationship Marketing*, maka *Relationship Marketing* akan mempunyai tujuan yaitu menemukan *life time* dari pelanggan setelah *life time* dari pelanggan didapat tujuan selanjutnya bagaimana agar *life time* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun dan tujuan terakhir bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan yang baru dengan biaya yang lebih murah. Jadi tujuan jangka panjang *Relationship Marketing* adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru.

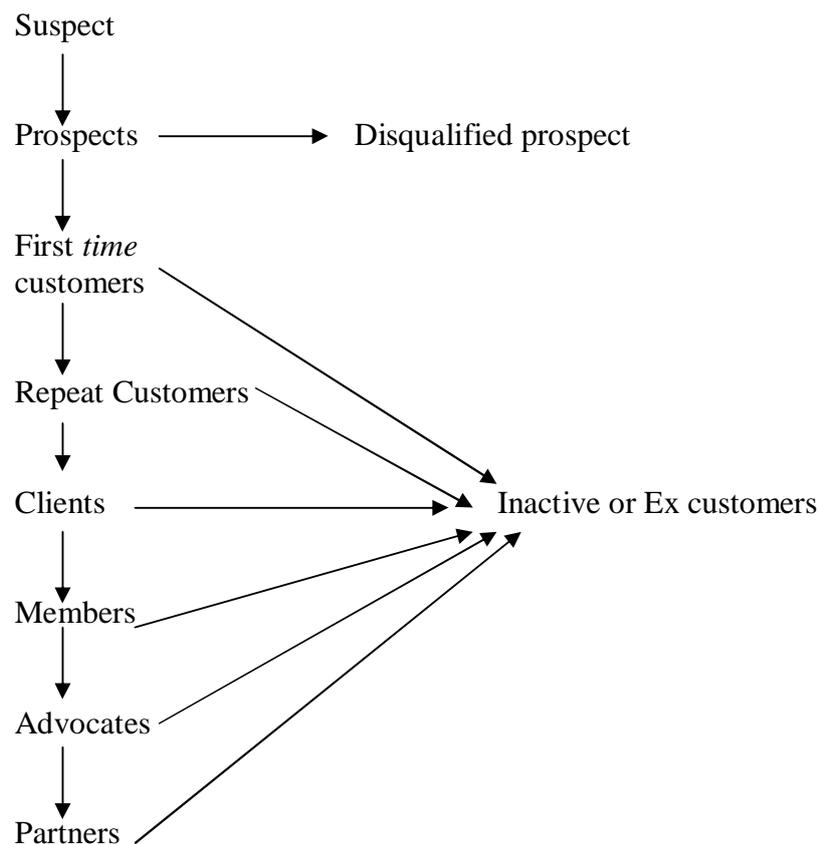
Pelanggan yang lama berarti pelanggan yang memakai jasa tersebut dengan berulang-ulang, maka pelanggan tersebut akan loyal terhadap jasa yang dipakainya. Untuk menciptakan pelanggan yang loyal maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas atas jasa mereka.

Sebelum mendapatkan pelanggan yang loyal, pelanggan tersebut akan melakukan tahap tahap sampai pelanggan tersebut loyal atas jasa yang diberikan. Tahap tahap penciptaan nilai menuju loyalitas menurut James G. Barnes (2001:42) sebagai berikut:

1. Nilai
2. Kepuasan
3. ketahanan
4. Loyalitas

Setelah melalui tahap penciptaan nilai menuju loyalitas tersebut maka tahap terakhir yaitu adanya loyalitas pelanggan terhadap jasa pemaketan barang dan dokumen.

Orang atau konsumen tumbuh menjadi pelanggan yang loyal, terjadi secara bertahap-tahap dan tidak singkat. proses ini dilalui dalam jangka waktu tertentu dan setiap tahap memiliki kebutuhan khusus, sedangkan disisi lain perusahaan haruslah mengetahui jenis pelanggan yang akan dihadapinya yang akan berproses menjadi pelanggan yang akan loyal. Proses pengembangan pelanggan (Kotler 2000:59) sebagai berikut



Skema 1.5 Proses Pengembangan Pelanggan.

Jadi konsep *Relationship Marketing* menurut Kottler perlu dikembangkan agar terpelihara hubungan yang berkelanjutan antara produsen dan konsumen. Jadi untuk memahami konsep *Relationship Marketing* maka perlu mengetahui jenis pelanggan yang akan dihadapi. Dalam *Relationship Marketing* ada lima prinsip-prinsip yang mendasarinya menurut McKenna Regis (1992:25-40) sebagai berikut

1. Pemasaran adalah bagaimana ke bulan (kekuatan perusahaan)
2. Pemasaran berkenaan dengan penciptaan pasar bukan *market sharing*
3. Pemasaran adalah masalah proses bukan taktik-taktik promosional
4. Pemasaran adalah kualitatif bukan kuantitatif
5. Pemasaran adalah pekerjaan atau tugas setiap orang

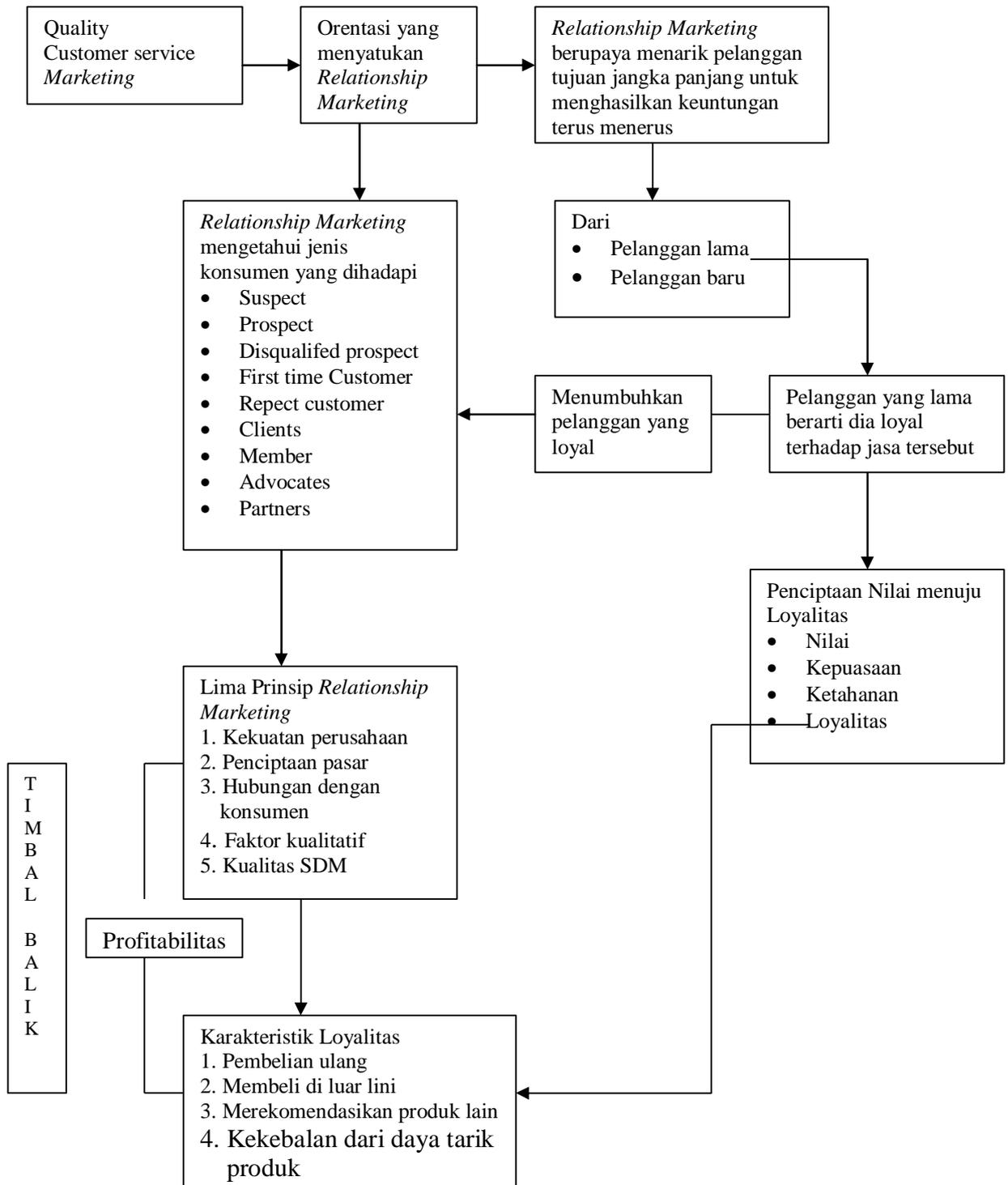
Dengan *Relationship Marketing* maka perusahaan akan mengenali pelanggan dengan menggali kebutuhan mereka dan merespon kebutuhan tersebut dengan cepat dan cermat.

Didalam menerapkan *Relationship Marketing* perusahaan harus bisa melakukan prinsip-prinsip *Relationship Marketing* dan perusahaan harus bisa melihat sampai sejauh mana pelanggan tersebut loyal, dengan melihat karakteristik loyalitas pelanggan (Griffin 2002:31) sebagai berikut:

1. Pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merefensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan yang setia haruslah kita kenal satu per satu supaya terjadi komunikasi dua arah karena loyalnya pelanggan tidak semata-mata disebabkan oleh identitas sebuah produk atau jasa yang perusahaan berikan dan persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan apa yang dia dapat dan yang dikorbankannya. Perusahaan melakukan *Relationship* akan mendapatkan keuntungan jangka panjang yang dihasilkan dari dua kelompok yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru. Dengan adanya pelanggan lama maka perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru karena pelanggan baru akan datang sendiri melalui pelanggan lama yang puas. Jadi dengan adanya hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Untuk lebih jelasnya, dapat kita lihat dalam bagan kerangka pemikiran berikut ini:



Modifikasi dari Martin christoper, Adrian Payne, David Ballantye, (1994) Syafrudin Chan, (2003) Mckenna Regis, (1992) Jill Griffin (2002) dan James G Barnes 2001)