

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. Lovelock dan Wirtz (2011). Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya.

Strategi yang tepat diperlukan untuk menghadapi persaingan agar bisa bertahan dipasaran. Pada sekitar tahun 1990an muncul pendekatan baru dari bidang pemasaran yaitu *Relationship Marketing*, konsep tersebut merupakan pendekatan marketing yang mengutamakan interaksi antara perusahaan dengan semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholders*). *Relationship marketing* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. *Relationship marketing* merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. *Relationship marketing* mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan.

Tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang. *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih menyukai untuk menjalin hubungan dengan suatu perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas, kepuasan, dan keuntungan spesifik yang lebih besar

dibandingkan pengorbanan yang dilakukannya. Ketika perusahaan mampu dengan konsisten menyampaikan nilai dari sudut pandang pelanggan, maka satu manfaat akan dirasakan pelanggan dengan lebih jelas yang akan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan. Ibojo dan Dunmade (2016) menjelaskan bahwa *relationship marketing* akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan cenderung akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Goeth dan Davis (1994) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Menurut Parasuraman (2007) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Memenuhi kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang harus dilakukan terus menerus oleh suatu perusahaan. Ini merupakan akibat dari perkembangan bisnis yang terus berjalan pesat. Perusahaan seakan-akan dipaksa untuk mampu membaca kebutuhan manusia (pelanggan). Jika hal ini dapat dilakukan,

perusahaan akan mampu bersaing dan bahkan menjadi pemimpin bisnis. Namun, jika sebaliknya, maka perusahaan lambat laun tidak akan mampu bertahan dalam bisnis tersebut. Kepuasan pelanggan juga merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi, pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik.

Bila pelanggan puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berkala, merekomendasikan kepada orang lain, membeli diluar lini produk atau jasa serta tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa yang lain, perusahaan dapat menggunakan keunggulan kompetitif kualitas pelayanan yang dirasa cukup efektif dalam proses *customer relationship management*, sebagai upaya untuk meningkatkan keunggulan kualitas pelayanan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Karunanithy dan Rasanayagam (2013) menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel independen lainnya seperti harga dan citra merek. Sesuai dengan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek memiliki korelasi dengan loyalitas pelanggan. Namun variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dilanjutkan oleh Raju (2015) perusahaan dapat menggunakan keunggulan kompetitif kualitas pelayanan yang dirasa cukup efektif dalam proses *customer relationship management*, sebagai upaya untuk meningkatkan keunggulan kualitas pelayanan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Harapan pelanggan merupakan standar atau referensi pelanggan dengan pengalaman konsumsi produk atau jasa. Persepsi pelanggan dan harapan pelanggan seharusnya identik, tetapi dalam kenyataannya ada suatu celah (*gap*) yang cukup besar. Ini merupakan tugas pemasar untuk membangun jembatan antara keduanya atau melakukan usaha-usaha untuk mempersempit atau menutup

celah (*gap*) yang terjadi. Saat ini, kita mengenal lima jenis kesenjangan (*gap*) yang harus dijabatani dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, antara lain: Pertama, kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan. Kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan.

Kedua, kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan tersebut terjadi akibat kurang tepatnya penerjemahan persepsi manajemen perusahaan atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolak ukur kualitas pelayanan. Ketiga, kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan. Keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan. Keempat, kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal. Kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi. Kelima, kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan. Dari uraian tersebut maka penulis akan melakukan penelitian menggunakan pendekatan deduktif, studi kasus pada PT Alam Neur Nusapermai dengan judul Pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan untuk menguji teori serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti.

1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan dalam melakukan penelitian layak atau tidak untuk dilanjutkan. Dengan adanya referensi terdahulu memastikan bahwa teori-teori telah ditemukan dan studi telah dijalankan sehingga layak untuk diangkat dan diuji, juga untuk memperkuat pembangunan hipotesis. Penelitian terdahulu dipelajari dengan mencoba mencari pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya, dari penelitian yang satu kepenelitian yang lain, ini dilakukan

untuk menjawab belum adanya penelitian ini dilakukan sebelumnya secara lengkap.

1.2.1 Relationship Marketing ke Kepuasan Pelanggan

Ibojo dan Dunmade (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Impact of Relationship Marketing on Customer Satisfaction* pada mahasiswa Private University, Oyo State, Nigeria, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Alat uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah statistik inferensial dan deskriptif, hipotesis diuji menggunakan korelasi person dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hassan *et al.* (2015) dengan judul *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa efektivitas *customer relationship management* (CRM) dalam mempertahankan dan memuaskan pelanggan. Data diperoleh dari 100 responden yang terdiri dari karyawan Bank yang ada di Pakistan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kedua variabel memiliki hubungan positif.

1.2.2 Kualitas Layanan ke Kepuasan Pelanggan

Srivastav *et al.* (2016) *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction*, dalam penelitian ini semua dimensi kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan kecuali dimensi penampilan menyatakan tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan pada *private and public sector Banks*. Maesala dan Paul (2016) *Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals* dalam penelitian ini menemukan keandalan dan daya tanggap *empathy, tangibility, and assurance*, memiliki dampak pada kepuasan pelanggan.

1.2.3 Kepuasan Pelanggan ke Loyalitas Pelanggan

Ibojo *et al.* (2015) dalam penelitiannya *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty*, penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi menggunakan data primer dan data sekunder, hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada Bank Oyo, State Oyo, Maeesala dan Paul (2016) *Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals* dalam penelitian ini menemukan keandalan dan daya tanggap empati, nyata, dan keamanan, memiliki dampak pada kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan akan berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan.

1.2.4 Relationship Marketing ke Loyalitas Pelanggan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chakiso (2015) *The effect of relationship marketing on customers' loyalty* yang menghubungkan dimensi-dimensi variabel *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi) dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Sampel untuk penelitian ini diambil dari pelanggan Zemen Bank di Addis Ababa. Analisis data dilakukan dengan menggunakan frekuensi, persentase, artinya, standar deviasi, cross tabulasi, dan tabel diikuti dengan diskusi. Uji statistik menggunakan korelasi dan regresi sederhana. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa ada dampak yang signifikan korelasi antara *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan.

Ndubisi (2007) penelitian *Relationship marketing and customer loyalty, Marketing Intelligence dan Planning*, Dapat disimpulkan, bahwa loyalitas pelanggan dapat diciptakan, diperkuat dan dipertahankan oleh rencana pemasaran yang bertujuan membangun kepercayaan, menunjukkan komitmen terhadap layanan, berkomunikasi dengan pelanggan secara tepat waktu, dapat diandalkan, proaktif, dan menangani konflik secara efisien. Kuesioner berasal dari penelitian sebelumnya yang relevan. Kuesioner telah diisi oleh 220 nasabah Bank di Malaysia. Untuk analisis data digunakan analisis regresi berganda. Hasil temuan

memperkuat dan menyempurnakan *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.2.5 Kualitas Layanan ke Loyalitas Pelanggan

Simanavicius *et al.* (2016) *Impact of hotel service quality on the loyalty of customers*, Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai dampak kualitas pelayanan hotel terhadap loyalitas pelanggan. Informasi diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang diisi oleh sebanyak 105 sample laki-laki dan 100 sample perempuan, semua sample adalah pelanggan hotel Kaunas yang berumur 22 sampai 50 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian kualitas yang diharapkan dengan kualitas yang dialaminya memiliki signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kasiri *et al.* (2017) *Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty*. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara langsung ke 315 responden pada tiga industry jasa yaitu: Rumah sakit, Perhotelan dan Pendidikan di Malaysia. Analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian mengungkapkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan penelitian adalah celah-celah yang muncul dari penelitian terdahulu, dimana jurnal-jurnal yang ditelaah harus sesuai dengan tema yang di angkat dalam penelitian ini. Dari uraian beberapa penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan kesenjangan penelitian tersebut yaitu, penelitian terdahulu hanya dilakukan pada perusahaan bisnis ke konsumen antara lain pada rumah sakit, hotel, dan perbankan. Uji statistik masih menggunakan regresi berganda, variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu masih menggunakan tiga variabel.

Rencana penelitian akan dilakukan pada perusahaan bisnis ke bisnis yaitu pada distributor atau *agen* kebutuhan pokok yang menjual barang-barangnya kepada toko kelontong dan pasar tradisional yang tersebar di kabupaten

Tangerang. Uji statistic akan menggunakan *structural equation model* (SEM) yang lebih kompleks dan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu empat variabel, tiga variabel bebas serta satu variabel terikat.

1.4 Batasan Masalah

Dari kesenjangan penelitian di atas, penulis perlu membatasi masalah agar tidak keluar dari topik masalah yaitu *relationship marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada PT Alam Neur Nusapermai.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan ?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ?
- d. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan ?
- e. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ?

1.6 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Pertama, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Keempat, untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kelima, untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.7 Kontribusi Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, bagi penulis sebagai syarat untuk kelulusan dan mendapatkan gelar magister manajemen. Kedua, bagi perusahaan dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang baik. Ketiga, bagi Peneliti lain sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas tentang penelitian ini, maka materi-materi yang tertera di kelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, penelitian terdahulu, kesenjangan penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan penelitian

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang mengupas tentang variabel penelitian dari pendapat para ahli, perkembangan yang dipublikasikan dalam bentuk jurnal hingga menemukan dimensi-dimensi dari variabel yang sedang diteliti dan dilengkapi dengan gambaran industri.

C. BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang kerangka yang akan dipakai oleh penelnti dalam melakukan penelitian dan menarik hubungan dari masing-masing variabel terhadap hipotesa, pengaruh dari variabel ke variabel lain.

D. BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini disusun untuk memberikan gambaran terhadap metode yang akan ditempuh oleh penulis untuk melakukan riset penelitian yang terdiri dari desain penelitian dan definisi operasional dari setiap variabel.

E. BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini disusun untuk menunjukkan data hasil dari penelitian yang terdiri dari paparan tentang hasil uji kuesioner, gambaran objek penelitian, pengujian hipotesis, pembahasan hasil dan implikasi manajerial.

F. BAB VI IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini disusun untuk memberikan gambaran tentang strategi yang harus ditingkatkan untuk mencapai tujuan dari obyek penelitian.

G. BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah terakhir dari penelitian yang mana harus mendeskripsikan kesimpulan hasil penelitian, kontribusi hasil penelitian dan keterbatasan hasil penelitian dan kemudian ditutup dengan saran untuk penelitian selanjutnya.

LAMPIRAN

Berisikan data-data yang terkait dan menjadi bukti terhadap proses penelitian yang telah dilakukan yang dilampirkan dan menjadi pedoman untuk menguji validitas data dan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini.