

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan 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. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*, dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

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.

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.

Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Diperkirakan untuk menarik satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai dari lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama.

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.

Relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Relationship marketing biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan perusahaan auto 2000, karena perusahaan tersebut merupakan salah satu penyedia barang yang menerapkan adanya keramahmatan dalam hubungan dengan konsumen.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan penyedia produk dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Dan penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada perusahaan jenis perusahaan tersebut belum banyak dilakukan. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses

relationship marketing pada suatu perusahaan barang yaitu perusahaan auto 2000 cabang Pluit.

Jika kita melihat kebelakang di era tahun 70an atau tepatnya di tahun 1975 yang dimana merupakan tahun berdirinya perusahaan auto 2000, tidak menutup kemungkinan jika sampai sekarang perusahaan tersebut masih banyak mengalami maju-mundurnya peningkatan dalam *volume* penjualan, yang karenakan salah satunya adalah pesaing atau kompetitor. Disini, penulis mencoba untuk meneliti hal yang menarik perhatian peneliti yaitu di pelayanan bidang *relationship marketing* yang tiada lain merupakan suatu segi atau bidang yang mampu membuat perusahaan auto 2000 masih *exist* hingga sekarang. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan di bidang Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus untuk mobil toyota 2000cc ke atas pada Auto 2000 Jl. Raya Pluit Selatan no. 6, Pluit Jakarta Utara)”***

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan judul penelitian untuk itu maka identifikasi masalah adalah:

1. Pararigma pemasaran yang telah bergeser menjadi ke arah hubungan dua arah yang disebut *relationship marketing*.
2. Bermunculannya kompetitor yang sama yang bergerak di bidang penyedia barang yang sama.
3. Dengan munculnya pesaing, memaksa *Auto 2000* agar dapat memberikan nilai tambah ke pada konsumen
4. Dengan menerapkan *relationship marketing* di *Auto2000* pluit, apakah ad pengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumennya.

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Dengan kualitas pelayanan yang diteliti adalah Toyota, maka ruang lingkupnya dibatasi agar panneliti dapat lebih terarah dalam meneliti.

1. Penelitian ini hanya membahas tentang faktor-faktor *relationship marketing* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Auto 2000* Pluit.
2. Data responden berdasarkan jumlah pengunjung yang datang untuk melakukan pembelian mobil toyota Innova dan Fortuner.

3. Tempat yang dijadikan objek penelitian adalah Auto 2000 Pluit.
4. Periode waktu kuesioner hanya 1 (satu) bulan dan disebarakan pada konsumen yang datang di Auto 2000 Pluit.
5. Faktor-faktor yang diteliti hanya meliputi faktor-faktor *relationship marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan signifikan yang nyata mengenai Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty, Reciprocity yang berpengaruh dalam Keputusan Pembelian pada Auto2000 Pluit secara simultan?
2. Apakah terdapat perbedaan signifikan yang nyata mengenai Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty, Reciprocity yang berpengaruh dalam Keputusan Pembelian pada Auto2000 Pluit secara partial?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan perumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan signifikan yang nyata mengenai Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty, Reciprocity yang berpengaruh dalam Keputusan Pembelian pada Auto2000 Pluit secara simultan.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan signifikan yang nyata mengenai Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty, Reciprocity yang berpengaruh dalam Keputusan Pembelian pada Auto2000 Pluit ssecara partial.

F. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi Auto 2000 penelitian ini dapat digunakan dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh *Auto 2000* cabang Pluit dalam menerapkan kebijakan mengenai pelayanan kepada konsumen.
2. Bagi mahasiswa penelitian ini menambah pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh lewat bangku kuliah yang nyata dan yang terjadi dilapangan.
3. Bagi pihak lain penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana bahan pertimbangan dan pembanding apabila ingin mempelajari masalah mengenai faktor-faktor dari kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan persepsi konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas isi dari penelitian skripsi ini, selanjutnya penulis uraikan sistematis penulisan ke dalam tiga (6) bab. Adapun sistematika penulisan tersebut sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulisan menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, agar dapat menjawab permasalahan yang akan dibahas, kerangka piker penelitian dan hipotesa.

.BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel. metode pengumpulan sampel, metode analisis data dan definisi oprasional variabel.

BAB IV : GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai karakteristik dari responden seperti (jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan)

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian terhadap analisa dan pembahasan masalah tersebut.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini penulis mencoba untuk dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi para pembaca.