

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, akan tetapi dalam pemasaran modern saat 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* dan 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 (Chan S, 2003).

Strategi bisnis *Relationship marketing* mampu memberdayakan 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 difokuskan pada hubungan yang baik yang berkelanjutan dan kepuasan pelanggan, serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan dengan penyesuaian hasil produk.

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya, agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

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 baik 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 (Berry, 1995 dalam Wibowo S, 2006). *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 (Gronroos, 1995 dalam Wibowo S, 2006). Penelitian ini memfokuskan pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) karena merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dengan konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo S, 2006). Model penelitian yang dilakukan adalah Model *Effective relationship marketing* dari (Evans dan Laskin, 1994) yang terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup: *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, *Empowering Employees (EE)* dan *Relationship marketing outcomes* yang mencakup *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)*, *Quality of Product (QP)*, *Increased Profitability (IP)*.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship Marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada perusahaan transportasi belum banyak dilakukan. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada suatu perusahaan jasa angkutan kereta api yaitu PT. Kereta Api Indonesia di Yogyakarta.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) meliputi angkutan penumpang dan barang. Pada akhir Maret 2007, DPR mengesahkan revisi UU No. 13/1992 yang menegaskan bahwa investor swasta maupun pemerintah daerah diberi kesempatan untuk mengelola jasa angkutan kereta api di Indonesia.

Stasiun Yogyakarta (kode: YK) juga dikenal sebagai Stasiun Tugu terletak di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta dan berada di bawah naungan PT. Kereta Api (Persero) Daerah Operasi VI. Stasiun ini melayani pemberangkatan dan kedatangan kereta api (KA) kelas eksekutif dan bisnis (terkecualian: Prambanan Ekspres), sedangkan pemberangkatan dan kedatangan Kereta Api kelas ekonomi dilayani di Stasiun Lempuyangan. Terletak di tengah kota di antara tiga tempat legendaris, yaitu Tugu Yogyakarta, kawasan Malioboro dan Kraton Yogyakarta. Hal ini memudahkan bagi pengguna kereta api, yang dengan mudah dapat berjalan ke tempat obyek wisata atau pusat kota yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “**Implementasi *Relationship Marketing* pada PT. Kereta Api di Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation*), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (*Building Service Partnership*), Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*) dan Pemberdayaan Karyawan (*Empowering Employees*), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) ?.
2. Apakah *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation*), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (*Building Service Partnership*), Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*) dan Pemberdayaan Karyawan (*Empowering Employees*), berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*) ?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation*), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (*Building Service Partnership*), Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*) dan Pemberdayaan Karyawan (*Empowering Employees*), berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada PT. Kereta Api di Yogyakarta.

2. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation*), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (*Building Service Partnership*), Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*) dan Pemberdayaan Karyawan (*Empowering Employees*), berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada PT. Kereta Api di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.

2. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.