

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang kompetitif akan memacu perusahaan untuk senantiasa mengharuskan perusahaan merespon persaingan yang terjadi, tantangan yang dihadapi dalam membangun dan mempertahankan serta menarik pelanggan merupakan problem sentral bagi perusahaan. Agar tercapainya perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang maka perusahaan perlu melakukan proses pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu proses bisnis. Dalam pemasaran modern saat ini paradigma pemasaran telah bergeser tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*, yaitu membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. (Chan, S 2003:6). Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran

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 biasanya aplikatif untuk perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional akan lebih aplikatif dan sesuai bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995 dalam Wibowo S, 2006). *Relationship marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995 dalam Wibowo S, 2006). Terdapat strategi untuk mempraktekkan *relationship marketing*, yaitu mengembangkan jasa inti dengan ekstra benefit, memberikan jasa harga untuk mendorong loyalitas konsumen, pemasaran untuk karyawan sehingga mereka akan berkinerja baik untuk 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 Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation/UCE*), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (*Building service Partnership/BSP*), Manajemen Mutu Total (*Total Quality Management/TQM*), Pemberdayaan Karyawan (*Empowering Employess/EE*), dan *relationship marketing outcomes* yang mencakup Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction/CS*), Kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty/CL*), Kualitas Produk (*Quality of Product /QP*) ,Mampu Laba (*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. Dan penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada perusahaan penerbangan belum banyak dilakukan. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan jasa penerbangan yaitu PT. Garuda Indonesia Airlines diYogyakarta.

PT. Garuda Indonesia Airlines adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam jasa angkutan penerbangan dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*) dengan kondisi tersebut PT

Garuda Indonesia Airlines menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* pada PT. Garuda Indonesia Airlines. Konsumen mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas pelayanan agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap PT. Garuda Indonesia Airlines sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul "**Implementasi *Relationship Marketing* Pada Industri Penerbangan**".

B. Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Apakah *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (BSP), Manajemen Mutu Total (TQM), dan Pemberdayaan Karyawan (EE) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) ?
2. Apakah *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (BSP), Manajemen Mutu Total (TQM), dan Pemberdayaan Karyawan (EE) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (CS) ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh signifikan *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (BSP), Manajemen Mutu Total (TQM), dan Pemberdayaan Karyawan (EE) terhadap Kepuasan Pelanggan (CS).
2. Menguji pengaruh signifikan *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (UCE), Membangun Kerjasama dengan Pelanggan (BSP), Manajemen Mutu Total (TQM), dan Pemberdayaan Karyawan (EE) terhadap Kesetiaan pelanggan (CL).

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 dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.