

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di era saat ini persaingan dalam dunia usaha berjalan dengan sangat cepat seiring berkembangnya teknologi. Maka para pelaku usaha sekarang ini harus bersaing dalam menentukan strategi pemasaran yang harus dilakukan demi berlangsungnya usaha yang mereka jalankan. Persaingan yang ketat antara perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen menuntut perusahaan untuk mengelola masalah-masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dilingkungan perusahaan secara menyeluruh dan terpadu agar dapat menunjang pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Salah satu alternatif pendekatan saat ini yang banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *Relationship Marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, dengan supplier maupun distributor, (*You Oliver* 1999). Dalam definisi diatas maka sebagai pelaku usaha harus berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu.

Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (*Beerli et al.*, 2004). Dalam jangka

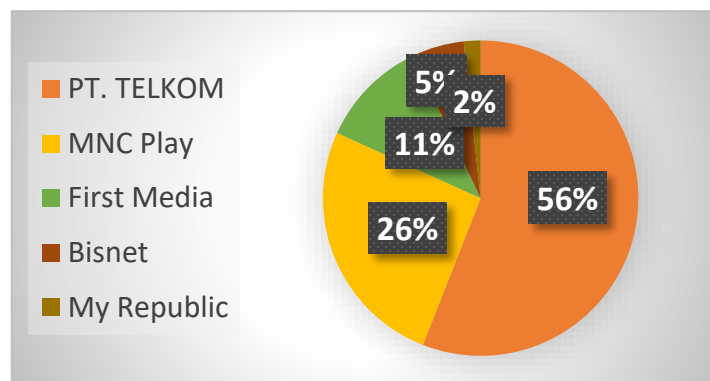
panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (*“Managing Customer”*, 1995) .

Untuk mewujudkan loyalitas pelanggan maka akan selalu berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tentu berkaitan dengan kualitas layanan, dimana kualitas layanan sangatlah penting agar terciptanya kelangsungan bisnis antara konsumen dan pelanggan (Muktar dkk., 2018). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Fornell, 1992 (Aryani dkk., 2010) menurut jurnal (Arvientama dkk., 2017) menyatakan bahwa untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, penyedia jasa harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, demikian pula halnya dengan loyalitas

pelanggan yang juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (*Oliver, 1980*). Menurut Muktar dkk., (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

**Gambar 1. 1**  
**Presentase Pengguna Layanan Jasa Internet 2019.**



Sumber: <https://kominfo.go.id/index.php> dan Top Brand Award

Perkembangan bisnis penyedia layanan jasa internet di Indonesia semakin berkembang pesat. Di samping itu, ketatnya persaingan dengan munculnya beberapa penyedia layanan jasa sejenis dengan promosi yang menarik maka sebagai satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bidang penyelenggaraan layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia, maka PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. TELKOM) harus mementingkan layanan jasa yang terbaik bagi pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menilai “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”, dari PT. TELKOM untuk produk IndiHome.

PT. TELKOM sebagai perusahaan jasa pasti sangat bergantung kepada pelanggan, maka pendekatan yang harus digunakan PT. TELKOM melalui produk IndiHome adalah *Relationship Marketing* dan kualitas layanan guna untuk mewujudkan kepuasan pelanggan sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Muktar Ali, Mukeri dan Leonardo. Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT PANELIA EKYSATYA DEMAK.

## **B. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam penelitian yang dilakukan penulis mempunyai beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

Pihak- pihak yang dimaksudkan antara lain adalah :

### **1. Manfaat Teoritis Penelitian**

Penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya serta menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”.

### **2. Manfaat Praktis Penelitian**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan bagi PT. TELKOM dalam produk IndiHome khususnya dalam menyusun strategi *Relationship Marketing* dan meningkatkan kualitas layanan yang efektif sebagai produsen, selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi tentang tolak ukur keberhasilan strategi promosi yang dijalankan oleh PT. TELKOM dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

b. Bagi Konsumen

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu Pemasaran, khususnya untuk menyusun strategi *Relationship Marketing* yang efektif.

