

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini kita menghadapi perekonomian dunia yang semakin terbuka dan kompetitif. Bahkan sekarang kita berada dalam empat jaman pemacu perubahan yang terjadi secara bersamaan: globalisasi ekonomi, teknologi informasi, *strategic quality management* dan revolusi manajemen (Mulyadi, 2001:7). Dalam suasana seperti itu, keunggulan suatu bangsa secara kritis bergantung pada kedudukan kompetitifnya dalam pasaran (kotler, et. al., 1998). Selain itu, bergantung pula pada sumber daya dan strategi dalam merespon ancaman dan peluang eksternalnya (Yunus, 2010:1).

Sejak dahulu ilmu pemasaran dan para pemasar banyak menerima kritik. Mereka mengatakan bahwa pemasar selalu mengiklankan produk yang tidak pernah dibutuhkan, merangsang timbulnya permintaan baru, dan memanipulasi produk agar kelihatan lebih baik daripada sesungguhnya. Mungkin kritikan itu ada benarnya kalau dilontarkan pada masa lalu, tetapi sekarang hal tersebut sudah tidak relevan lagi. Terutama setelah masuknya era *relationship marketing* yang mendasarkan semua strateginya pada hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.

Semua bisnis yang mengandalkan pendapatannya pada hubungan jangka panjang melalui pembelian secara berulang dari pelanggan yang sama, tidak akan melakukan kecerobohan lagi dengan melakukan strategi *hit and run*. Sekali pelanggan kecewa, sulit bagi mereka untuk percaya kepada perusahaan kita. Pelanggan akan mempengaruhi orang-orang lain untuk menghindari berbisnis dengan perusahaan kita. Tetapi sebaliknya, bila pelanggan puas, pelanggan akan merekomendasikan kepada teman dan keluarganya untuk

bergabung menjadi keluarga besar *valueable customer*, yang membeli berulang-ulang dan dalam jumlah besar. Semakin banyak pelanggan yang puas, semakin besar *captive market* yang perusahaan kita miliki dan semakin terjamin pemasukan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Relationship marketing adalah pemasaran yang mengandalkan pada hubungan untuk kepentingan kedua belah pihak: pemasar/perusahaan dan pelanggan/konsumen. Bila pemasar berdiri di pihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkannya bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan terus tumbuh dan berkembang. Sehingga manfaatnya akan dirasakan oleh kedua belah pihak. Bukankah ini sebuah cara yang manis untuk berbisnis, dibandingkan jor-joran membelanjakan dana pemasaran untuk menggaet pelanggan baru. Tetapi setelah pelanggan melakukan satu kali pembelian, dan tidak bisa dipertahankan, lalu langsung berpaling ke pesaing.

Sudah selayaknya dari dekarang pemasar dan pelanggan menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Sudah selayaknya pelanggan yang merupakan nafas kehidupan perusahaan mendapat perhatian penuh dan tercukupi segala kebutuhan dan keinginannya. Sudah selayaknya pemasar menjadi bagian penting dalam hal pemecahan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Sebagai ganjarannya, ia akan memberikan bisnis terus-menerus untuk waktu yang lama (Chan, 2003:227).

Relationship Marketing adalah Semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi, disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut, serta pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, dan juga menekankan rekrutmen dan pemeliharaan

(mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Chan, 2003:6).

Koperasi Wanita “SEKARSARI” Malang telah menerapkan strategi *relationship marketing* ini dalam upaya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Dalam penerapan dari strategi ini perusahaan memberikan kemudahan kepada pelanggannya meliputi kemudahan dalam hal melakukan transaksi perkoperasian, pelayanan yang ramah, adanya kerja sama dengan pelanggannya dengan berbagai macam cara. Namun Koperasi Wanita “SEKARSARI” Malang berusaha agar semaksimal mungkin dapat memberi manfaat kepada pelanggannya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti berkeinginan untuk meneliti hal ini dengan judul “Analisis Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Koperasi Wanita “SEKARSARI” Malang.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah penerapan *Relationship Marketing* yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Wanita “SEKARSARI” Malang?
2. Mana diantara *variable relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Wanita “SEKARSARI” Malang?

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *Relationship Marketing* yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Wanita “SEKARSARI” Malang?
2. Untuk mengetahui diantara *variabel relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Koperasi Wanita “SEKARSARI” Malang?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan dalam rangka memperkaya wawasan ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi sebagai masukan di dalam menganalisis dan pengambilan keputusan dalam hal *relationship marketing* untuk mencapai kepuasan pelanggan pada perusahaan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, dapat menambah ilmu pengetahuan pembaca dan dapat dijadikan bahan referensi di masa yang akan datang.

1.4. Batasan Penelitian

Peneliti agar tidak terlalu luas cakupannya dan agar jelas pula maka peneliti membatasi penelitiannya yang bertemakan analisis pengaruh penerapan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan hanya pada Koperasi Wanita “SEKARSARI”Malang.

Variabel loyalitas pelanggan (Y) hanya menggunakan dua indikator yang disesuaikan dengan kondisi koperasi yaitu anggota mengikuti seluruh kegiatan koperasi dan anggota merekomendasikan koperasi kepada temannya.

