

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis adalah suatu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen. Kaum produsen dan orang-orang lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis berhasil membuat keuntungan dan memperbesar nilai bisnisnya yang makin lama makin meningkat. Dalam zaman modern sekarang ini dunia bisnis semakin kompleks, dan membutuhkan banyak waktu bagi mereka yang ingin mempelajarinya serta mempraktekkan sampai berhasil.<sup>1</sup>

Persaingan bisnis yang ketat sekarang ini, membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar produk atau jasa sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada produk atau jasa tersebut dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Salah satu alternatif pendekatan pemasaran yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan adalah *relationship marketing* atau pemasaran rasional. *Relationship marketing* adalah prinsip pemasaran yang menekankan pada hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, pemasok dan distributor. Dengan kata lain *relationship marketing* merupakan rancangan interatif yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

*Relationship marketing* diterapkan pada industri-industri jasa yang dewasa ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Persaingan yang terjadi antar perusahaan jasa pun semakin kompetitif. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya untuk menarik para konsumen di pasar.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Buchari Alma & Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alvabeta(Bandung: Pustaka Setia, 2009), 115.

<sup>2</sup> Titi Wijayanti, "Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera*

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Terdapat tiga unsur persaingan bisnis menurut Islam yaitu: pihak-pihak yang bersaing, cara persaingan, dan produk atau jasa yang dipersaingkan.

Bagi seorang muslim, bisnis yang ia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya.

Karena seorang muslim akan memandang berbisnis sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk bertebaran di muka bumi untuk mencari karunia-Nya. Karena itu tidak terpikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar “memenangkan” persaingan. Baginya, yang disebut dengan persaingan adalah berebut menjadi terbaik. Terbaik dihadapan Allah yang dicapai dengan cara sekuat tenaga untuk tetap setia mentaati setiap aturan-Nya dalam berbisnis, sedangkan terbaik dihadapan manusia dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total.

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا ۖ وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا

Artinya : “Dan, Kami jadikan malam itu sebagai pakaian, dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.”  
(An-Naba’: 10-11)<sup>3</sup>

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan memiliki ketrampilan tinggi untuk membangun pelanggan, tidak hanya membangun produk; mereka ahli dalam rekayasa pasar, tidak hanya rekayasa produk. Banyak perusahaan yang berpikir bahwa tugas untuk mendapatkan dan mengelola pelanggan adalah tugas departemen pemasaran atau penjualan.

---

1912 *Cabang Purworejo*” (Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo), 1-2.

<sup>3</sup> Yusanto dan Widjajakkusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, Cet, 1 2002), 92.

Kenyataannya, pemasaran hanya satu faktor dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.<sup>4</sup>

Pelanggan dewasa ini lebih sulit untuk disenangkan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar akan harga, menuntut lebih banyak, lebih sulit memaafkan, dan mereka didatangi oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tantangannya bukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan; beberapa pesaing bisa melakukan hal tersebut. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang amat senang dan setia.<sup>5</sup>

Pendekatan pemasaran selama ini beranggapan bahwa orang bertransaksi karena alasan yang bersifat transaksional dan rasional di mana hanya berdasarkan *benefit* dan biaya saja. Dalam kehidupan nyata banyak produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan hanya sedikit perbedaan dalam *feature* dan *benefit* (F&B) yang ditawarkan. *Feature* merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. Sedangkan *benefit* adalah karakter kinerja yang dicari konsumen dalam suatu produk. Konsumen semakin kritis dengan beranggapan bahwa *feature* dan *benefit* dari produk adalah sesuatu yang memang seharusnya diberikan kepada mereka. Saat pembelian, konsumen tidak hanya ingin mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin memperoleh nilai lebih berupa pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan produk atau jasa tersebut.

Untuk mengatasi kelemahan pemasaran tradisional tersebut, maka diperkenalkanlah strategi *experiential marketing* (EXEM). Dengan mengembangkan sisi emosional produk, pemasar dapat mengembangkan keunikan merek atau produk, juga perusahaannya. *Experiential marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru. Penerapan *experiential marketing* didasarkan pada pengalaman emosional konsumen. Pengalaman emosional dapat diciptakan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, Swee Hoong Ang, Siew Meng Leong, Ching Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia* (Klaten: Intan Sejati Klaten, edisi. 3, jilid. 1, 2003), 66.

<sup>5</sup> Philip Kotler, Swee Hoong Ang, Siew Meng Leong, Ching Tiong Tan, *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*, 80.

dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan pemasaran yang baik juga tentunya. Lalu akan tercipta perasaan positif dan emosi terhadap merek. Timbulnya perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan di mana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi antara satu sama lain. Selain itu, penerapan *experiential marketing* mampu membuat suatu produk menjadi produk berlevel premium<sup>6</sup>

Sekarang ini kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Westbrook & Jelly berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.<sup>7</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan

---

<sup>6</sup> Gresivonda dan Mudji Astuti, "Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pianang Sidoarjo*", (jurnal bisnis, manajemen & perbankan, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Vol. 1, No. 1, 2014), 2-3.

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, Cet. 2, 2006), 348-349.

harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online.

Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan.<sup>8</sup>

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Memuaskan pelanggan dianggap sangat penting karena profit perusahaan sebagian besar dari hasil penjualan.

PO. Haryanto adalah salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi yang didirikan pada tahun 2002 oleh H. Hariyanto. Dalam menjalankan bisnis ini tidaklah mudah jatuh bangun sudah dirasakan dalam menjalankan bisnisnya ini, dari tahun ke tahun mengalami Problem yang cukup signifikan yang membuat angka tingkat penjualan tiket yang terkadang mengalami kenaikan dan terkadang mengalami penurunan. PO. Haryanto Kudus pada tahun 2010 mengalami jumlah penurunan pelanggan yang cukup signifikan. Dikarenakan ada beberapa keluhan. Sehingga menyebabkan penurunan omset atau pendapatan PO. Hariyanto, dibawah ini adalah pendapatan PO. Hariyanto pada Tahun 2017.

---

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, Ed. 1, Cet. 2, 2013), 11.

**Tabel 1.1**  
**Data Pendapatan PO. Hariyanto pada Tahun 2017**

No.	Bulan	Data Pendapatan	Persentase
1.	Januari	3.750.000.000	-
2.	Febuari	3.150.000.000	-5.56%
3.	Maret	3.800.000.000	7.85%
4.	April	3.050.000.000	-5.05%
5.	Mei	2.920.000.000	-3.15%
6.	Juni	2.750.000.000	-3.55%
7.	Juli	3.090.000.000	8.45%
8.	Agustus	2.800.000.000	-6.50%
9.	September	3.900.000.000	15.00%
10.	Oktober	3.275.000.000	-4.85%
11.	November	3.290.000.000	0.55%
12.	Desember	3.350.000.000	5.25%

Sumber : PO. Hariyanto 2017

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan dari bulan Januari-Desember 2017 mengalami fluktuasi, dimana penjualan tertinggi bulan September dengan jumlah Rp.3.900.000.000 karena bertepatan dengan libur sekolah, penjualan terendah bulan Juni dengan jumlah Rp. 2.750.000.000 karena bertepatan dengan bulan suci Ramadhan.

Keluhan yang banyak dirasakan oleh pelanggan diantaranya fasilitas yang kurang memadai, kru bus yang kurang ramah, bus mogok saat perjalanan, waktu keberangkatan molor dan pada jam shalat sopir bus tidak berhenti. Yang pertama mengenai keluhan pelanggan yaitu fasilitas yang kurang memadai tersebut sangat berpengaruh dengan kenyamanan pelanggan diantaranya meliputi fasilitas toilet umum, ruang tunggu bus yang layak, mushola, dan sarana umum lainnya. Bagaimana pelanggan dapat mendapatkan kepuasan jika dari fasilitas saja pelanggan sudah merasakan ketidaknyamanan tersebut. Yang kedua mengenai kru bus yang tidak ramah, hal ini sangat banyak didapati kru bus yang tidak ramah dari pelayanan tiket bahkan sampai ke supir bus nya, hal ini yang membuat ketidaknyamanan penumpang dan tidak ingin naik bus tersebut untuk kedua kalinya. Selanjutnya mengenai bus mogok saat perjalan ini berkaitan dengan sarana akomodasi, hal ini bisa sangat fatal,

karena menyangkut dengan keselamatan penumpang, jadi perlu peremajaan bahkan penggantian armada bus yang layak bahkan memuaskan. Yang terakhir berkaitan dengan waktu keberangkatan yang molor pada jam shalat sopir bus tidak berhenti, estimasi waktu memang sangat penting bagi pengguna jasa kendaraan umum sehingga perlu adanya pembenahan dan ketertiban dalam estimasi waktu.

Dari 4 poin tersebut maka dilakukanlah pendekatan dengan customer *Relationship Marketing* dan *Experiental Marketing*, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. Karena menyangkut dengan kepuasan, kenyamanan, keamanan bahkan keselamatan penumpang. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang masalah tersebut dengan judul: “Pengaruh Strategi *Customer Relationship Marketing* dan *Expperiental Marketing* Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada PO. Haryanto Kudus).”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PO. Haryanto Kudus?
2. Apakah *experiental marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PO. Hariyanto Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PO. Haryanto Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PO. Haryanto Kudus.

#### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni :

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur terkait perilaku konsumen.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya penelitian perilaku konsumen yang serupa serta sebagai referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.
2. Manfaat secara praktis
  - a. Bagi Peneliti :  
Mengetahui hasil pengujian secara empiris mengenai pengaruh *relationship marketing* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PO. Haryanto Kudus. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, menambah pengalaman dan membuka wawasan baru, karena suatu ilmu pengetahuan bukan hanya untuk sekedar dipelajari tetapi setelah itu harus pula dipraktikkan.
  - b. Bagi Karyawan :  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi karyawan untuk memiliki maupun mampu bekerja dengan kinerja yang tinggi agar mendapatkan kualitas produk atau jasa yang memuaskan konsumen.
  - c. Bagi Perusahaan :  
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran atau hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk lebih mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
  - d. Bagi Konsumen  
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan hak-hak kepada konsumen untuk mengekspresikan hasil produk/jasa yang telah dibelinya.



## E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini akan dijelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

### 1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul

### 2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi teori diantaranya; **relationship marketing meliputi: definisi relationship marketing**, strategi relationship marketing, tujuan relationship marketing, proses customer relationship marketing dan kegagalan customer relationship marketing. **Experiential marketing meliputi: definisi Experiential marketing**, strategi experiential marketing dan hubungan antara experiential marketing dengan kepuasan. **Kepuasan pelanggan meliputi: definisi kepuasan pelanggan**, faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, cara mengukur kepuasan pelanggan, elemen program kepuasan pelanggan, manfaat program kepuasan pelanggan dan memudahkan konsumen perspektif islam. Hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan

data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan, dan lampiran-lampiran.

