

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat, hal tersebut juga dapat dirasakan di Indonesia. Kenyataan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya usaha pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan yang ada untuk mendapatkan hasil penjualan yang setinggi-tingginya, memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, usia produk semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat pemasaran semakin penting. Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga konsentrasi pemasaran tidak lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai kepada konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, informasi lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Kian berkembangnya *e-bussines* memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata tetapi mulai memperhatikan sektor

potensial lainnya yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggan pun menjadi perhatian utama. Karenanya berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik.

Customer Relationship Marketing (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. *Customer Relationship Marketing* (CRM) lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan *Customer Relationship Marketing* (CRM), perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Komunikasi yang fleksibel komitmen dan kepercayaan terbaik dalam melayani konsumen, serta penanganan konflik menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen (Samuel, 2012). Samuel (2012) menyatakan kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bahwa kualitas pelayanan dapat memiliki efek positif pada kepercayaan. Kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak yang lain akan memberikan hasil positif untuk dirinya. Menurut Samuel (2012) Jika konflik dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian, kemungkinan konflik tersebut akan berpengaruh dan

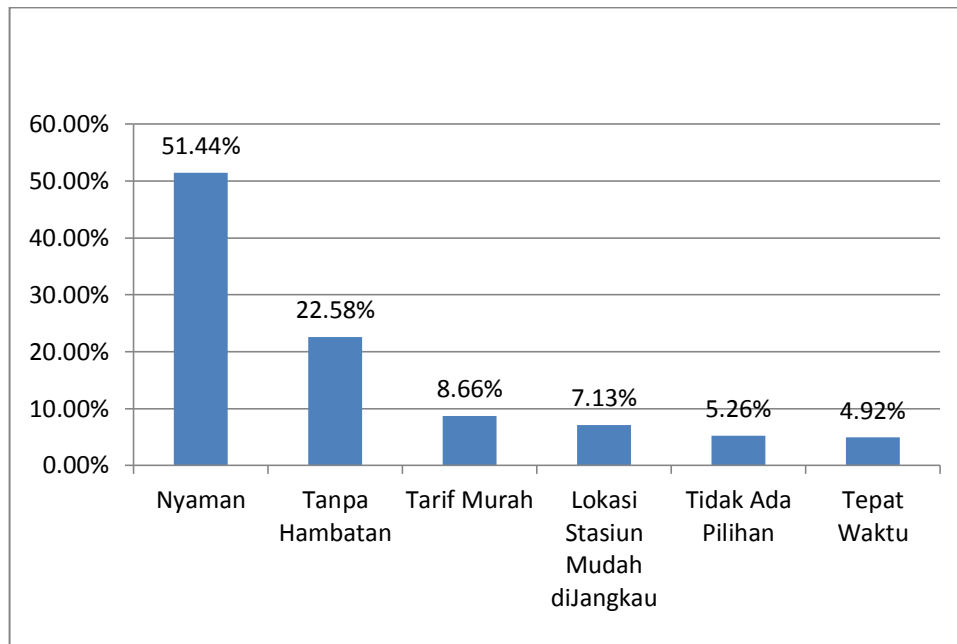
berpotensi menurunkan kinerja. Menurut Tjiptono (2012) loyalitas atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok. Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya (Tjiptono, 2011). Kotler dan Keller (2012) mengatakan pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain dan loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional. Seperti yang diungkapkan oleh Daryanto (2011), perusahaan yang menerapkan *relationship marketing* merupakan sebuah perusahaan yang mengetahui kepada siapa program itu ditunjukkan, dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan dan berapa hasil yang didapatkan. Penelitian ini memfokuskan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta karena penyedia jasa memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan oleh konsumen seperti sikap petugas yang ramahtamah, serta antara petugas dan konsumen menjalin hubungan baik sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta.

Penelitian ini berkaitan dengan *relationship marketing* pada perusahaan transportasi. Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus

mampu menjalin hubungan dengan baik, *relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Kristanto (2017) dan Saputra (2014) ada empat faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penanganan konflik. Peneliti memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* yang berdampak baik terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa angkutan Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2017) dan Lapasiang dkk (2017) yang digunakan untuk menguji hubungan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan PT KAI (Persero) ada beberapa alasan yang mempengaruhi konsumen memilih jasa transportasi kereta api, karena kereta api merupakan jasa transportasi penumpang atau barang yang dapat mengangkut muatan besar dalam jarak jauh maupun jarak dekat, perjalanan kereta api ini tidak dipengaruhi oleh cuaca dan memiliki jalur sendiri sehingga banyak masyarakat yang memilih transportasi ini, hal itu dapat dilihat pada grafik berikut :

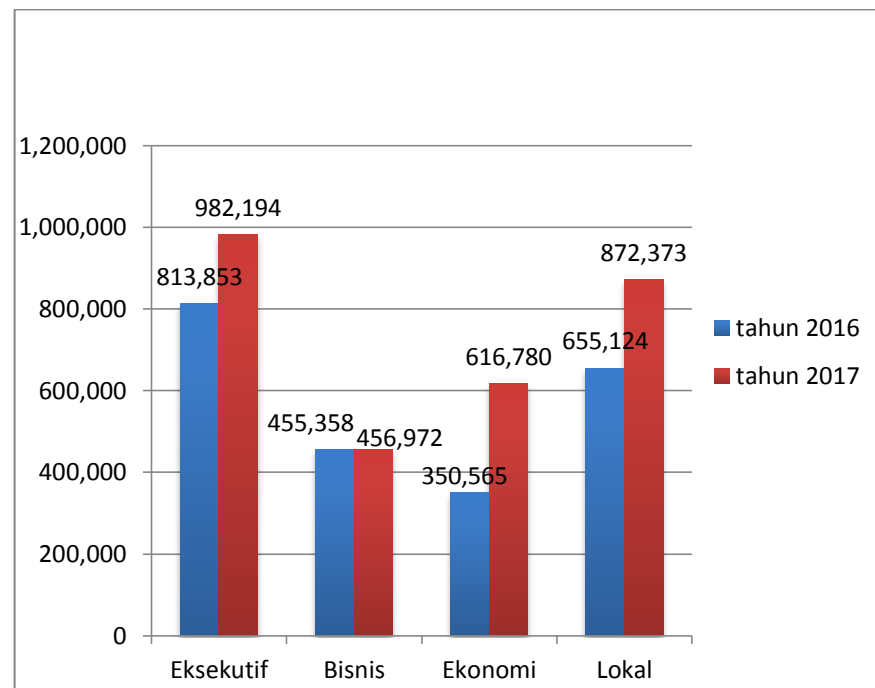


Sumber: PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Grafik 1.1

Alasan Penumpang Memilih Kereta Api Untuk Melakukan Perjalanan

Dari Grafik 1.1 di atas dapat diketahui bahwa kenyamanan mendapatkan persentase tertinggi sebesar 51,4% dikarenakan kenyamanan merupakan visi dan misi perusahaan PT Kereta Api, pada urutan ke dua yaitu tanpa hambatan dengan persentase sebesar 22,58% karena kereta api mempunyai jalur sendiri yang tidak dapat digunakan transportasi lain sehingga perjalanan kereta lebih lancar, alasan ke tiga karena tarif murah dengan persentase sebesar 8,66% hal ini sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sesuai dengan ekonominya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor kenyamanan, tanpa hambatan dan tarif adalah alasan konsumen lebih memilih kereta api dari pada transportasi lainnya.



Sumber: PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Grafik 1.2

Perbandingan Total Volume Penumpang

Dari Grafik 1.2 di atas menurut manajer pemasaran DAOP VI, jumlah penumpang kereta api yang berangkat dari stasiun tugu Yogyakarta pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun 2016, untuk tahun 2017 mencapai 28,7% peningkatan dibanding tahun 2016.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah badan usaha milik negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. PT kereta api didirikan sesuai dengan akta tanggal 1 Juni 1999 No. 2 yang dibuat dihadapan Imas Fatimah, S.H., Sp.N., Notaris di Jakarta, dan kemudian diperbaiki kembali sesuai dengan akta tanggal 13 September 1999 No. 14. Akta pendirian tersebut telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman

Republik Indonesia melalui Surat Keputusan tanggal 1 Oktober 1999 No. C-17171 HT.01.01.TH.99 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tanggal 14 Januari 2000 No. 4 Tambahan No. 240/2000.

Stasiun Tugu (Ngayogyakarta) merupakan stasiun kereta api kelas besar yang terletak di Kota Yogyakarta. Stasiun yang terletak pada ketinggian +113 meter ini merupakan stasiun terbesar yang berada dalam pengelolaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi VI Yogyakarta, terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Stasiun ini melayani pemberangkatan dan kedatangan hampir semua kelas kereta api, kecuali kereta api kelas ekonomi subsidi. Stasiun besar lainnya Kota Yogyakarta yaitu Stasiun Lempuyangan, khusus hanya melayani kelas ekonomi dan kereta api lokal. Hal ini memudahkan bagi pengguna kereta api, yang dengan mudah dapat berjalan ke tempat objek wisata atau pusat kota yang diinginkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsumen yang menggunakan jasa kereta api kelas eksekutif, karena dilihat dari data pendukung sebelumnya peningkatan yang menggunakan kelas eksekutif sangat signifikan di bandingkan menggunakan kelas ekonomi dan bisnis.

Bedasarkan Latar Belakang maka penulis bermaksud mengadakan penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Tugu Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas konsumen pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh komunikasi terhadap loyalitas konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas konsumen pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh komunikasi terhadap loyalitas konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan ilmu dalam bidang pemasaran dan memberikan kontribusi terhadap penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktik

Sebagai pedoman perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Tugu Yogyakarta dalam mempertahankan konsumennya untuk menjaga kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik.