BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang semakin modern saat ini tidak sedikit pelanggan yang senang dengan keadaan yang serba instan dan mudah untuk dijangkau dari segi harga maupun tempat. Keadaan yang instan seperti ini yang sering dimanfaatkan oleh pelanggan, dan tidak memakan waktu lama untuk mendapatkannya. Mudah dijangkau juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang diproduksi oleh berbagai perusahaan produsen kebutuhan hidup pelanggan. Kata mudah dijangkau ini mempunyai makna dari segi jarak atau waktu dan dari segi harga yang terjangkau untuk kantong pelanggan.

Masyarakat yang modern dilanda berbagai kesibukkan, ,menginginkan acara yang digelar berjalan dengan lancar dan sukses tanpa mau direpotkan dengan persiapan, tata cara, adat istiadat dan hal lain yang dibutuhkan dalam menggelar acara, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk menggunakan jasa *event organizer*.

Peluang bisnis di bidang ini memang makin menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa *event organizer* profesional. Untuk menyiapkan sebuah acara (*event*), dibutuhkan serangkaian tahapan. Mulai dari perencanaan, persiapan, pendanaan, sampai prosedur teknis kegiatan itu sendiri dari awal sampai akhir. Pada sisi yang lain event organizer menjadi bisnis yang diminati orang, selain karena dianggap mudah, juga dapat dimulai dengan modal yang tidak terlalu besar padahal menjanjikan keuntungan yang cukup besar.

Dalam rencana pembuatan konsep event, kita harus kritis dengan apa yang sedang marak di lingkungan kita, baik lokal, nasional, maupun global. Setelah tema tercipta,

maka kita harus memberikan perbedaan dalam konsep tersebut dari event organizer yang lain. Kita harus berani melakukan eksperimen dalam pembuatan konsep yang berbeda, bahkan jika perlu sesuatu yang belum pernah di bayangkan orang. Karena itulah sebuah EO harus memiliki ide-ide kreatif. Kita tidak ingin membuat suatu acara hanya sebatas acara biasa. Tetapi alangkah baiknya jika acara tersebut dapat membuat kenangan tersendiri. Dari konsep inilah semua rancangan acara akan kita buat,

Event organizer atau Penyelenggara Acara adalah sebuah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggara acara. Meski bisa dialih bahasakan, namun umumnya istilah aslinya tetap dipergunakan. Atau untuk mudahnya disebut EO. Pada dasarnya, tugas dari EO adalah membantu kliennya untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa EO. juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri.

Dream 08 salah satu Event Organizer yang menjalankan usahanya di Provinsi Gorontalo. Dream 08 di kelolah oleh anak – anak muda yang usianya bisa dibilang cukup membanggakan, dimana timnya sendiri berkisas pada usia 19 – 24 tahun mereka sudah membantu event – event besar. Dream 08 memberikan jasa untuk segala maca acara seperti wedding, ulang tahun, lamaran , diesnatalis dan lain – lain. Dream 08 sendiri belum lama berdiri, pada tahun 2015 Dream baru menjalankan usaha layanan jasanya. Akan tetapi dengan melihat hasil yang cukup fantastis, dream 08 bisa di bilang sudah profesional dengan segala keahliannya. Dream 08 menjalankan usaha ini berawal dengan menyatukan ide – ide kreatif sesama rekan.

Tabel 1.1

Data konsumen yang menggunakan jasa Dream 08

2015 - 2016

Event	Jumlah Event
Wedding	62
Ulang Tahun	37
Lamaran	54
Gathering	19
Acara Perpisahan Sekolah	5
Disnatalis Kampus	2
Acara Kantor	28
Total	**207**

Sumber : Event Organizer Dream 08

Dari data yang disajikan melalui Tabel 1.1 diatas maka kita dapat melihat jumah event yang ditangani Dream 08 hanya dalam jangka satu tahun terbilang cukup banyak konsumen yang mempercayakan eventnya kepada Dream 08. Dream 08 tidak hanya menawarkan layanan jasa indoor, tetapi juga secara outdoor. Hal ini dilihat dari beberapa event lamaran, ulang tahun, dan wedding yang diadakan di kolam renang dan pulau. Hal ini menjadi salah satu alasan konsumen menggunakan jasa Dream 08. tentu saja menarik minat konsumen untuk memakai jasanya bukan hal yang mudah bagi Dream 08, mengingat mereka pemain baru dalam bidang usaha ini. Oleh karena itu Dream 08 menerapkan startegi diferensiasi dengan menjanjikan keunikan dan kreatifitas yang

berbeda dari EO yang lainnya. Untuk mempertahankan posisinya sebagai EO, Dream 08 meningkatkan kualitas layanan jasanya sehinga konsumen mendapatkan kepuasaan. Tidak hanya itu saja, Dream 08 juga memiliki hubungan personal yang baik dengan konsumen. Oleh karena itu Dream 08 dikenal dimata masyarakat memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi dengan membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan.

Harga layanan jasa yang ditawarkan oleh Dream 08 termasuk ekonomis dibandingkan dengan pesaing lainnya. Ada 3 paket yang ditawarkan yaitu paket silver (undangan, souvenir, dekorasi pelaminan, baju adat, property, mini garden, sinematik video dll), paket custome (pilih item sesuai kebutuhan dengan keinginan pelanggan), dan paket diamond (memilih konsep tema pesta sesuai keuangan pelanggan). Dengan harga yang ekonomis ini juga banyak pelanggan yang berminat memakai jasa Dream 08.

Untuk menarik minat dari pelanggan, hal ini tentu saja tidak terlepas dari *Relationship Marketing*. *Relationship Marketing* memaparkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikkan produk dan jasa kepada pelanggan lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang besar, karena strategi pemasaran ini di fokuskan kepada kelanggengan dan pemuasan dari pelanggan.

Dalam membangun loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan , komunikasi, komitmen pelanggan, dan penanganan konflik. Kepercayaan sebagai salah satu dasar relationship marketing dan dianggap penting dalam membangun kualitas relationship marketing. Hal ini dipertimbangkan untuk mengetahui dan memprediksi perilaku individu pada mitra relasional agar tercapai derajat kepastian yang melekat pada individu dan akan tercapai

upah yang diharapkan ketika membangun relationship marketing (Millar & Rogers, 1987). Timbulnya kepercayaan karena hasil kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil dan tanggung jawab, dan memiliki kepedulian oleh produsen dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Liang dan Wang, (2006) menegaskan komitmen berperan penting dalam relationship marketing, lewat komitmen hubungan menjadi stabil dan menjadi hubungan yang luar biasa. Komitmen merupakan suatu sikap sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang diantara kedua belah pihak. Komitmen diantara kedua belah pihak tidak akan terjadi jika salah satu pihak merasa bahwa hubungan yang sedang terjalin tidak menguntungkan. Membangun komitmen yang tinggi menciptakan loyalitas pelanggan.

Sementara pentingnya komunikasi yang efektif mengacu pada kemampuan memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya atau berbagai rahasia. Ndubisi dan Chan (2005) menggambarkan ide dari relationship marketing sebagai perspektif mempertimbangkan cara memberikan informasi mengenai layanan yang dapat dipercaya dengan memenuhi janji perusahaan. Menjalin komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen membuat pelanggan merasa nyaman. Dengan rasa nyaman ini bisa menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tidak melirik produk/jasa yang lain.

Dalam suatu hubungan individual maupun organisasi, konflik menjadi salah satu faktor yang tidak bisa di hindari. Konflik selalu saja datang dari berbagai pihak, dari hal menerima maupun menolak suatu hal. Baik atau buruknya penanganan konflik akan menentukan loyalitas dari seorang pelanggan. Kecenderungan dalam penanganan konflik atas permasalahan individual bergantung kepada tingkatan kepuasan dalam hubungan, dan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, untuk menyelesaikan

sebuah konflik perlu adanya hubungan yang baik antara satu pihak dan pihak yang lainnya dalam menangani konflik.

Dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, komunikasi, pencapaian komitmen pelanggan dan penanganan konflik, maka loyalitas pelanggan dapat dibangun. Salah satu faktor utama pemilihan barang dan jasa bagi pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Perusahaan menghasilkan barang dan jasa bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, mencapai komitmen pelanggan dan menciptakan komunikasi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, akan mencapai komitmen pelanggan dan menciptakan komunikasi loyalitas pelanggan. Jika komitmen pelanggan tercapai, maka loyalitas pelanggan akan tercipta.

Membuat pelanggan menjadi loyal tidaklah mudah, perusahaan harus bisa menciptakan nilai bagi pelanggan supaya mereka memiliki alasan untuk tetap membeli produknya. Loyalitas menurut Lovelock (2010) menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Tidak semua pelanggan loyal terhadap satu perusahaan, bisa saja pelanggan membagi tingkat loyalnya ke beberapa perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu menciptakan loyalitas untuk membuat nilai bagi pelanggan. Loyalitas pelanggan ini yang akan mempengaruhi WOM dan membantu secara langsung untuk mempromosikan produk/jasa yang digunakan.

Kotler & Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun

kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Berdasarkan definisi *word of mouth* tersebut perusahaan harus bisa meyakinkan *opinion leader* supaya bisa memberikan rekomendasi tentang produk perusahaan kepada orang lain sehingga orang tersebut diharapkan memberikan reaksi atau sikap terhadap produk yang direkomendasikan oleh *opinion leader.*

Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang bera sal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain (Lovelock, 2010). Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung pada *word of mouth* ketimbang pelanggan yang sudah paham. Untuk menciptakan sebuah *word of mouth* yang positif maka pelaku bisnis perlu meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas sehingga layak untuk dijadikan sebuah berita. Kunci utama untuk membangun *word of mouth* adalah loyalitas pelanggan.

Produsen harus memahami dan mempelajari karakter dari konsumen mengenai apa saja yang menjadi pertimbangan mereka untuk membeli satu jenis produk, karena banyak pula produsen yang belum mengetahui secara tepat mengapa konsumen membeli produk mereka dan kemudian menjadi motivasi bagi konsumen untuk melakukan *word of mouth* pada produk yang dihasilkan produsen.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : "**Analisis Dimensi Relationship Marketing Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Word of Mouth**"

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan?
2. Apakah loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan pada *word of mouth*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini agar lebih terarah dan tidak meluas penulis membatasi variabelnya. Adapun penelitian ini untuk memprediksi *word of mouth*. Penelitian ini di fokuskan pada pelanggan Dream 08.

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam peneiitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relationship marketing* pada loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh loyalitas pelanggan pada *word of mouth.*

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Penulisan dan penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khsusunya berkenaan dengan membangun *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan *word of mouth*.

b. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai hubungan kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penangan konflik terhadap loyalitas pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitan lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing – masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian dari tesis ini. Tesis ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang teori – teori relevan yang digunakan dalam penelitian dan dicantumkan pula kerangka pemikiran. Pada bagian ini penulis merangkai teori – teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terkait dengan masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan tentang jenis dan data penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir pembahasan penelitian. Dalam bab ini disajikan kesimpulan penelitian serta saran yang relevan dengan hasil penelitian