

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan/organisasi sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan/organisasi itu sendiri.

Dalam proses pemasaran terdapat unsur penciptaan, pengkomunikasian, penyerahan kepada pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini berarti konsep pemasaran telah berkembang menjadi suatu proses yang dilakukan perusahaan tidak hanya untuk memuaskan pelanggan, namun juga menciptakan nilai dalam benak pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada.¹

Begitu pula dalam dunia organisasi diperlukannya pemasaran untuk mempertahankan organisasinya, untuk memperkenalkan program-program yang telah ada dalam suatu organisasi agar para relasinya tidak tertinggal informasi tentang perkembangan organisasinya. Pemasaran organisasi terdiri dari kegiatan yang dilaksanakan untuk menciptakan, menangani, atau

¹ Eko, *Arti Pentingnya Pemasaran*, 2013, diakses pada tanggal 25 Desember 2013 dari <http://www.ras-eko.com/2013/11/arti-dan-pentingnya-pemasaran.html>

mengubah sikap dan atau tingkah laku audiens sasaran terhadap organisasi khusus.² Salah satu dari strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk tetap menarik audiens atau relasi dalam organisasi yaitu *relationship marketing*. Gronroos memandang *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat.³

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Roi'atul Wardah ada dua dimensi pada strategi *relationship marketing* menurut Bruhn yaitu pertama *Trust* ialah (kepercayaan) upaya membangun kepercayaan konsumen yang mempunyai tiga atribut, yaitu *harmony* (hubungan yang harmonis), *acceptance* (hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan oleh masing-masing pihak), *participation simplicity* (kemudahan untuk saling berhubungan). Kedua *Familiarity* yang juga mempunyai tiga atribut, yaitu *personal understanding* (adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung), *personal awareness* (adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen), *professional awareness* (menyadari standart yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen). Tidak hanya pada perusahaan, namun dalam suatu organisasi atau lembaga nonprofit dapat mengimplementasikan *relationship marketing* karena di masa sekarang

² Philip Kotler, 1995, *Marketing*, Erlangga, Jakarta, Hal. 456

³ Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang, hal.413

persaingan antar lembaga nonprofit semakin ketat untuk dapat tetap mempertahankan anggota dan donaturnya.

Organisasi non profit yang mengaplikasikan konsep *RM* terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen.

Pada sebuah organisasi non profit terutama organisasi yang masih bergantung pada para donatur untuk menghidupi organisasinya, *relationship marketing* dapat diaplikasikan dalam organisasi guna mempertahankan donaturnya agar bertahan menjadi donatur tetap pada organisasi tersebut. Menurut James G. Barnes dalam sebuah penelitian, mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan.⁴ Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Gaspersz mengatakan bahwa strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya yaitu dengan menggunakan strategi

⁴ Hendra, 2009, *Implementasi Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Perhotelan*, diakses pada tanggal 30 desember 2013, <http://hendra0900819513.blog.binusian.org/files/2009/06/totolan-uas2>

Relationship Marketing.⁵ Dari teori tersebut sudah adanya hubungan antara *relationship marketing* dengan kepuasan pelanggan.

Dalam pembahasan *RM* di lembaga atau organisasi-organisasi non profit maupun dalam perusahaan tersebut juga secara tidak langsung terjadi pula pada Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri. Yatim Mandiri merupakan lembaga nirlaba dan non profit yang bergerak dalam bidang memberdayakan segala potensi anak yatim. Melalui pengelolaan dana sosial masyarakat yang dikenal dengan singkatan ZISWAQ (Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Waqaf) yang halal, baik perseorangan, lembaga, institusi, maupun corporate.⁶

Yayasan Yatim Mandiri berkomitmen bahwa jangan ada ruang dan waktu yang menghalangi donatur dalam menunaikan zakat, infaq, dan shadaqah. Dengan menghubungi center Yatim Mandiri, ZIS Consultant siap membantu para donatur dalam pendampingan, konsultasi, dan penjemputan donasi.

Yayasan Yatim Mandiri mempunyai program-program yang diantaranya beasiswa yatim prestasi, saku harian bermanfaat, mandiri boarding school dan sebagainya, setiap acara dari program yang terselenggara selalu memperbarui informasi dan mengaksesnya pada website Yatim Mandiri, dokumentasi acara tersebut sebagai bukti bahwa terlaksana dan berhasilnya program kerja yatim mandiri, sehingga para donatur bisa mengetahui secara pasti perkembangan dari Yayasan Yatim Mandiri.

⁵ Mustafa Hermanto, 2013, *Pengaruh Kompetensi Agen Terhadap Loyalitas Pemegang Polis, Dengan Kepuasan Pemegang Polis, Nilai Yang Diharapkan Dan Citra Perusahaan sebagai intervening*, Disertasi, Program Doktor Ilmu Manajemen, STIESIA Surabaya.

⁶ *Profil Organisasi Nirlaba Yatim Mandiri*, di akses pada 25 Desember 2013 dari, <http://ranazura.blogspot.com/p/organisasi-nirlaba-yatim-mandiri.html>

Yayasan Yatim Mandiri cabang Kediri mempunyai budaya kerja yang baik, salah satunya yaitu melayani. Yang dimaksud dengan melayani yaitu memberikan layanan terbaik kepada seluruh stakeholder dengan sikap ramah, sopan dan tulus. Untuk menjaga hubungan baik dengan para donatur guna mempertahankannya agar tidak ada rasa kecewa sehingga menimbulkan kepuasan dan tetap menjadi donatur aktif.

Dari penjelasan diatas berarti secara tidak langsung Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri mengaplikasikan *trust* dan *familiarity* sebagai dimensi *relationship marketing* pada organisasinya yaitu dengan berusaha menjaga kepercayaan yang diamanahkan pada Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri dan menjaga rasa nyaman para donatur dalam pelayanan yang baik yang dilakukan untuk mempertahankan donaturnya, dengan menjaga hubungan baik dan budaya kerja yang baik serta program yang berjalan dan semakin berkembang. Dari situ menarik untuk diteliti adanya pengaruh *trust* dan *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri, karena keberhasilannya dalam mempertahankan hubungan baik dengan donaturnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *trust* dalam konsep *relationship marketing* secara parsial terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri?
2. Apakah ada pengaruh *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* secara parsial terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri?
3. Apakah ada pengaruh *trust* dan *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *trust* dalam konsep *relationship marketing* secara parsial terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.
2. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* secara parsial terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.
3. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *trust* dan *familiarity* secara bersama-sama terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat.

1. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh *trust* dan *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.
- b. Dapat menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap obyek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Menambah wawasan bagi pengurus serta pihak pengelola lembaga tentang pengaruh *trust* dan *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.
- b. Sebagai bahan masukan kepada pihak lembaga, baik pengasuh, dan pengurus mengenai pengaruh *trust* dan *familiarity* dalam konsep *relationship marketing* terhadap kepuasan donatur di Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri.

E. Definisi Operasional

Variable yang diteliti terbagi menjadi dua variable besar yaitu variable bebas dan variable terikat. Definisi operasional variable untuk masing-masing variable dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variable lain. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *trust* (X_1) dan *familiarity* (X_2). Sedangkan indikator dari penerapan kedua variabel bebas tersebut terdiri dari:
 - a. *Trust* (X_1), upaya membangun kepercayaan dengan anggota yang terdiri dari tiga *attribute* yaitu:
 - 1) *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik Yayasan Yatim Mandiri cabang Kediri maupun donatur.
 - 2) *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak, baik Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri maupun donatur.
 - 3) *Participation simplicity*, adalah kemudahan untuk dapat saling berhubungan tanpa penentuan batasan.
 - b. *Familiarity* (X_2), membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun. *Familiarity* terdiri dari tiga *attribute* yaitu:

- 1) *Personal understanding*, pemahaman fungsi hubungan secara pribadi antara Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri dengan donatur yang saling menguntungkan.
- 2) *Personal awareness*, perhatian (pendekatan) secara pribadi Yayasan Yatim mandiri Cabang Kediri terhadap donatur yang saling menguntungkan.
- 3) *Professionalisme awareness*, menyadari standard yang seharusnya dilakukan oleh Yayasan Yatim Mandiri Cabang Kediri terhadap donatur.

2. Variable Terikat

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah kepuasan donatur (Y). Parameter pada kepuasan donatur adalah:

- a. Tetap setia lebih lama. Donatur tidak beralih pada lembaga lain, akan tetap bertahan menjadi donatur tetap di Yayasan Yatim Mandiri cabang Kediri.
- b. Meningkatkan sumbangan yang diberikan kepada lembaga ketika Yayasan Yatim Mandiri memperkenalkan program baru dan memperbaharui program-program yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang Yayasan Yatim Mandiri bisa tentang pelayanan serta programnya.
- d. Memberikan perhatian yang sedikit kepada program-program dan kurang peka terhadap pelayanan lembaga lain.

- e. Menawarkan gagasan mengenai program atau pelayanan kepada Yayasan Yatim Mandiri.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan dalam penulisan skripsi. Dalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan kajian penelitian hingga menjadi lima bab, yang masing-masing babnya mengandung susunan pembahasan sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

Selanjutnya pada bab kedua berisikan tentang kajian teoritik, terdiri dari penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori tentang pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian *relationship marketing*, dimensi *relationship marketing*, tujuan *relationship marketing*, manfaat *relationship marketing*, definisi kepuasan, konsep kepuasan, paradigma penelitian dan hipotesis penelitian.

Pada bab ketiga berisikan tentang metode penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik validitas data.

Bab keempat berisi tentang hasil penelitian, terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, penyajian data tentang *relationship marketing* dan

kepuasan donatur, analisis data dan pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian (analisis data).

Bab kelima merupakan bab terakhir yaitu penutup, yang berisikan kesimpulan, saran dan rekomendasi, keterbatasan penelitian.