



**IMPLIKASI STRATEGI HUBUNGAN PEMASARAN  
IND'S88TRANS JEMBER**

*IMPLICATIONS OF RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY  
IND'S88TRANS JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Masruri Sholehan**  
**NIM. 130810201144**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2018**



**IMPLIKASI STRATEGI HUBUNGAN PEMASARAN  
IND'S88TRANS JEMBER**

*IMPLICATIONS OF RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY  
IND'S88TRANS JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Masruri Sholehan**  
**NIM. 130810201144**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2018**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Masruri Sholehan  
Nim : 130810201144  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Implikasi Strategi Hubungan Pemasaran Ind's88Trans  
Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang telah saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 15 Maret 2018

Yang menyatakan,

Masruri Sholehan

NIM. 130810201144

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : IMPLIKASI STRATEGI HUBUNGAN PEMASARAN  
IND'S88TRANS JEMBER  
Nama Mahasiswa : Masruri Sholehan  
NIM : 130810201144  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 25 April 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si

NIP. 196704211994031008

Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si

NIP. 196609181992032002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**Implikasi strategi hubungan pemasaran Ind's88Trans Jember**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Masruri Sholehan**

**Nim : 130810201144**

**Jurusan : Manajemen**

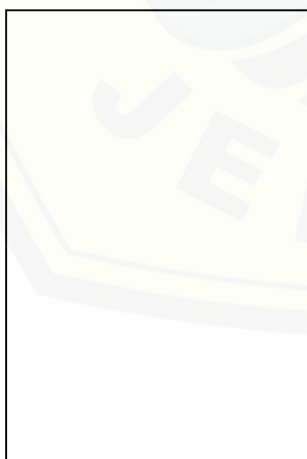
telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 15 Maret 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr.Deasy Wulandari, S.E., M.Si**  
NIP. 197309082000032001 : (.....)

**Sekretaris : Drs.Ketut Indraningrat, M.Si**  
NIP. 196107101989021002 : (.....)

**Anggota : Drs.Sampeadi, M.S**  
NIP. 195604041985031002 : (.....)



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

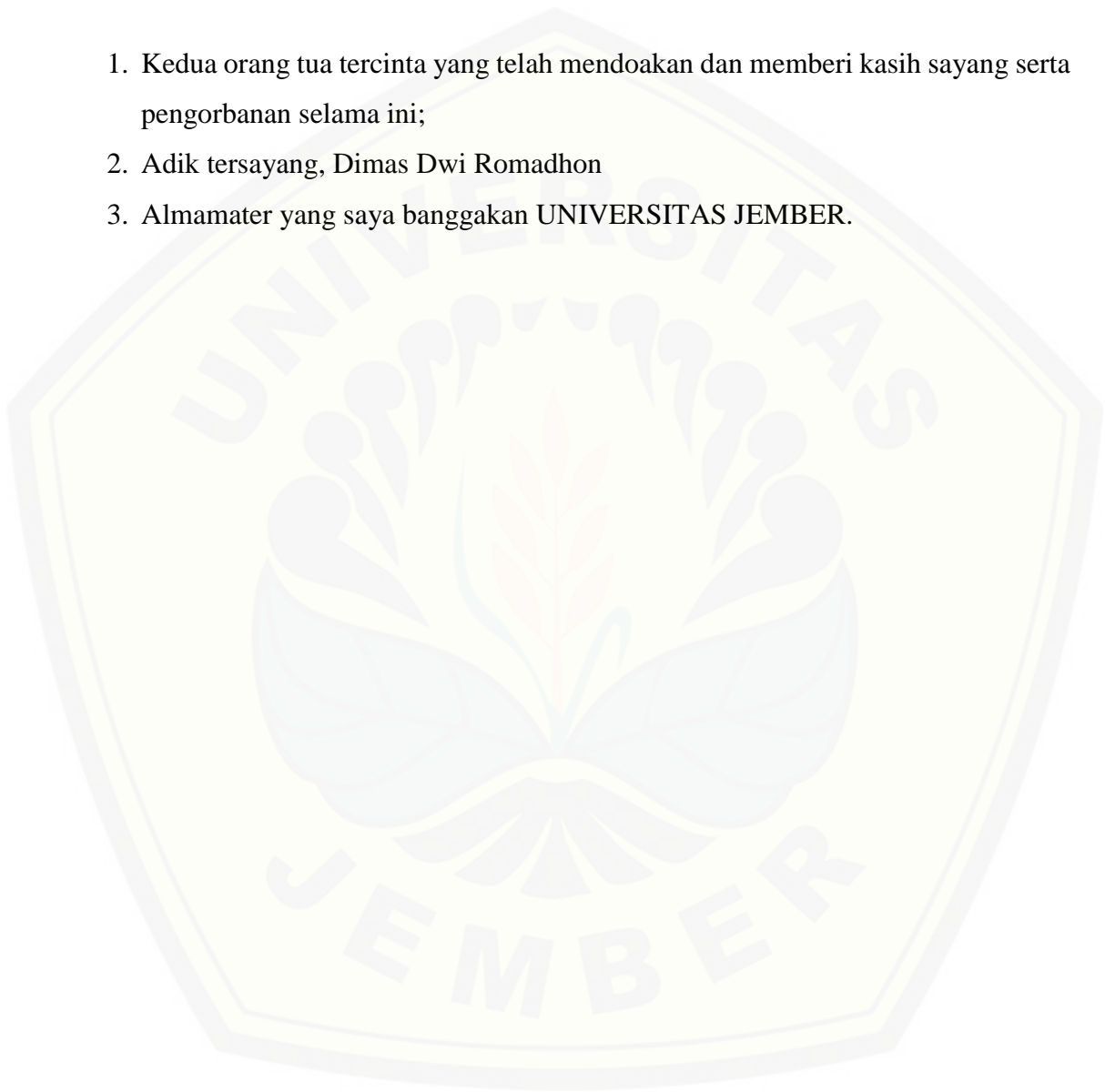
**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini;
2. Adik tersayang, Dimas Dwi Romadhon
3. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER.



**MOTTO**

Orang yang paling aku sukai adalah dia yang mau menunjukkan kesalahanku.

(Umar Bin Khattab)

Banyak hal yang dapat menjatuhkanmu. Tapi satu-satunya hal yang benar-benar menjatuhkanmu adalah sikapmu sendiri.

(R.A. Kartini)

Jangan bersedih atas apa yang telah berlalu kecuali jika itu bisa membuatmu bekerja lebih keras untuk apa yang akan datang.

(Umar Bin Khattab)

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

## RINGKASAN

**Implikasi strategi hubungan pemasaran Ind's88Trans Jember**, Masruri Sholehan;130810201144;2018;50 Halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

*Relationship marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh konsumen baru dan memperhankannya. *Relationship marketing* dilakukan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga terjalin kemitraan antara perusahaan dengan konsumen. Kemitraan yang terjalin akan menimbulkan bisnis ulang antara konsumen dengan perusahaan. Strategi *Relationship marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan Ind's88Trans Jember dalam menghadapi persaingan antara perusahaan bus pariwisata.

Penelitian ini adalah penelitian menggunakan metode deskriptif yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Informan tunggal dalam penelitian ini adalah direktur utama Ind's88Trans Jember. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara wawancara (interview) dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan implikasi strategi *relationship marketing* Ind's88Trans jember memiliki peran yang penting dalam pemasaran produk Ind's88Trans Jember. Tiga usaha yang dilakukan oleh Ind's88Trans kerjasama dengan agen travel dan panitia ziarah makam wali yang paling memiliki hasil yang paling besar. Peran aktif para agen travel dan panitia ziarah makam wali yang telah menjadi patner, membuat Ind's88Trans Jember dikenal semua kalangan.



## SUMMARY

Implications of relationship marketing strategy Ind's88Trans Jember, Masruri Sholehan; 130810201144; 2018; 50 pages; Management major; Faculty of Economics and Business; University of Jember.

Relationship marketing is a marketing strategy undertaken by a company to acquire new customers and make it sound. Relationship marketing is done by establishing a good relationship with the consumer, so that a partnership between the company with the consumer. An established partnership will generate a re-business between the consumer and the company. Relationship marketing strategy is a marketing strategy by Ind's88Trans Jember in the face of competition between tourism bus companies.

This research is a research using descriptive method that is as a problem solving procedure investigated, by describing or describing the object of research at the present time, based on facts that appear or as it is. The single informant in this study was the chief director of Ind's88Trans Jember. Methods of data collection conducted in this study by interview (interview) and documentation.

The results of this study show the implications of relationship marketing strategy Ind's88Trans jember has an important role in marketing Ind's88Trans Jember products. Three attempts made by Ind's88Trans in cooperation with travel agents and pilgrims committee of the most guardian tomb have the greatest results. The active role of travel agents and pilgrims commemorative tomb guardian who has become a partner, making Ind's88Trans Jember known all circles.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implikasi Strategi Hubungan Pemasaran Ind’s88Trans Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karenanya penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Dr.Mohamad Dimiyati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Dra.Susanti Prasetyaningtiyas, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Ibu Dr.Deasy Wulandari, S.E., M.Si., Bapak Drs.Ketut Indraningrat, M.Si dan Bapak DrsSampeadi, M.S. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs.Adi Prasodjo, M.P. selaku dosen pembimbing akademik dan yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua yang selalu memberikan semangat dan nasehat serta kasih sayang yang tak terhingga.
9. Adikku Dimas Dwi Romadhon yang selalu memberikan motivasi.
10. Untuk Sherly Faradita yang selalu memberikan dukungan motivasi serta doanya hingga terselesainya skripsi ini.
11. Untuk teman-teman kontrakan Fajar Nusantara, Heru Tri Hatmoko, Sapto Ari Reksono, Gian Dika, One Apriliansyah, Heru Nur Cahyo, Yudo, Nugroho yang selalu memberi dukungan, motivasi dan hiburannya dalam sela-sela kesibukan.
12. Untuk teman-temanku yang selama ini menemani sejak awal kuliah hingga akhir Febri Khoirulnisa, M Riski Miftakul, M Habibi, Ma'ruf, Fikri, Cempi, Indra Pramuditta Wijaya, Ryan Prasetyo, Ardian Angga, yang telah memberikan kebahagiaan selama masa perkuliahan, dukungan, motivasi, keusilan, semangat serta doa terbaik.
13. Untuk keluarga besar Ind'88Trans dan keluarga besar Bapak Yudi yang telah meluangkan waktunya dalam penelitian saya.
14. Untuk KKN 115 yang telah memberikan pengalaman hidup baru selama melaksanakan KKN di Desa.
15. Untuk teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2013 yang telah memberikan motivasi dan dukungan.
16. Untuk almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 20 Februari 2018

Penulis



**DAFTAR ISI**

|   | Halaman     |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL .....</b>                                       | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>  | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>                                    | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                                  | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                                    | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                                  | <b>vi</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO .....</b>  | <b>vii</b>  |
| <b>HALAMAN PEMBIMBING .....</b>                                   | <b>viii</b> |
| <b>RINGKASAN .....</b>  | <b>viii</b> |
| <b>SUMMARY .....</b>  | <b>ix</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                       | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>   | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>  | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                      | <b>xvii</b> |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>                                   | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah (Konflik Penelitian) .....             | 1           |
| 1.2 Fokus Penelitian.....   | 3           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                       | 4           |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                      | 4           |
| <b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                               | <b>5</b>    |
| 2.1 Landasan Teori.....   | 5           |
| 2.1.1 <i>Relationship marketing</i> .....                         | 5           |
| 2.1.2 Dimensi <i>Relationship Marketing</i> .....                 | 8           |
| 2.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Relationship Marketing</i> ..... | 9           |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                                    | 10          |
| 2.3 Kerangka Konsep Berfikir .....                                | 15          |
| 2.4 Pertanyaan Penelitian.....                                    | 16          |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>  | <b>17</b> |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....  | 17        |
| 3.2 Unit Analisis .....   | 17        |
| 3.2.1 Subjek Penelitian .....   | 17        |
| 3.2.2 Informan .....  | 18        |
| 3.2.3 Lokasi Penelitian .....   | 19        |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data .....   | 19        |
| 3.3.3 Metode Pengumpulan Data .....   | 19        |
| 3.2.3 Analisis Data .....   | 20        |
| 3.4 Kerangka Pemecahan Masalah .....  | 24        |
| <b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>  | <b>26</b> |
| 4.1 Bagaimana strategi <i>relationship marketing</i> di Ind's88Trans Jember? .....                                  | 26        |
| 4.2 Bagaimana respon pelanggan dari Implikasi strategi <i>relationship marketing</i> Ind's88TransJember? .....      | 29        |
| 4.3 Bagaimana menjalin kerjasama dengan agen travel?.....   | 29        |
| 4.4 Bagaimana menjaga hubungan baik dengan agen travel yang telah menjadi rekan dan pelanggan? .....                | 30        |
| 4.5 Apakah yang dapat diperoleh Ind's88Trans Jember dalam Implikasi strategi <i>relationship marketing</i> ?? ..... | 32        |
| <b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>  | <b>34</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 34        |
| 5.3 Saran .....   | 36        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>37</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>   | <b>39</b> |

**DAFTAR TABEL**

Halaman

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya ..... | 14 |
|---|----|



**DAFTAR GAMBAR**

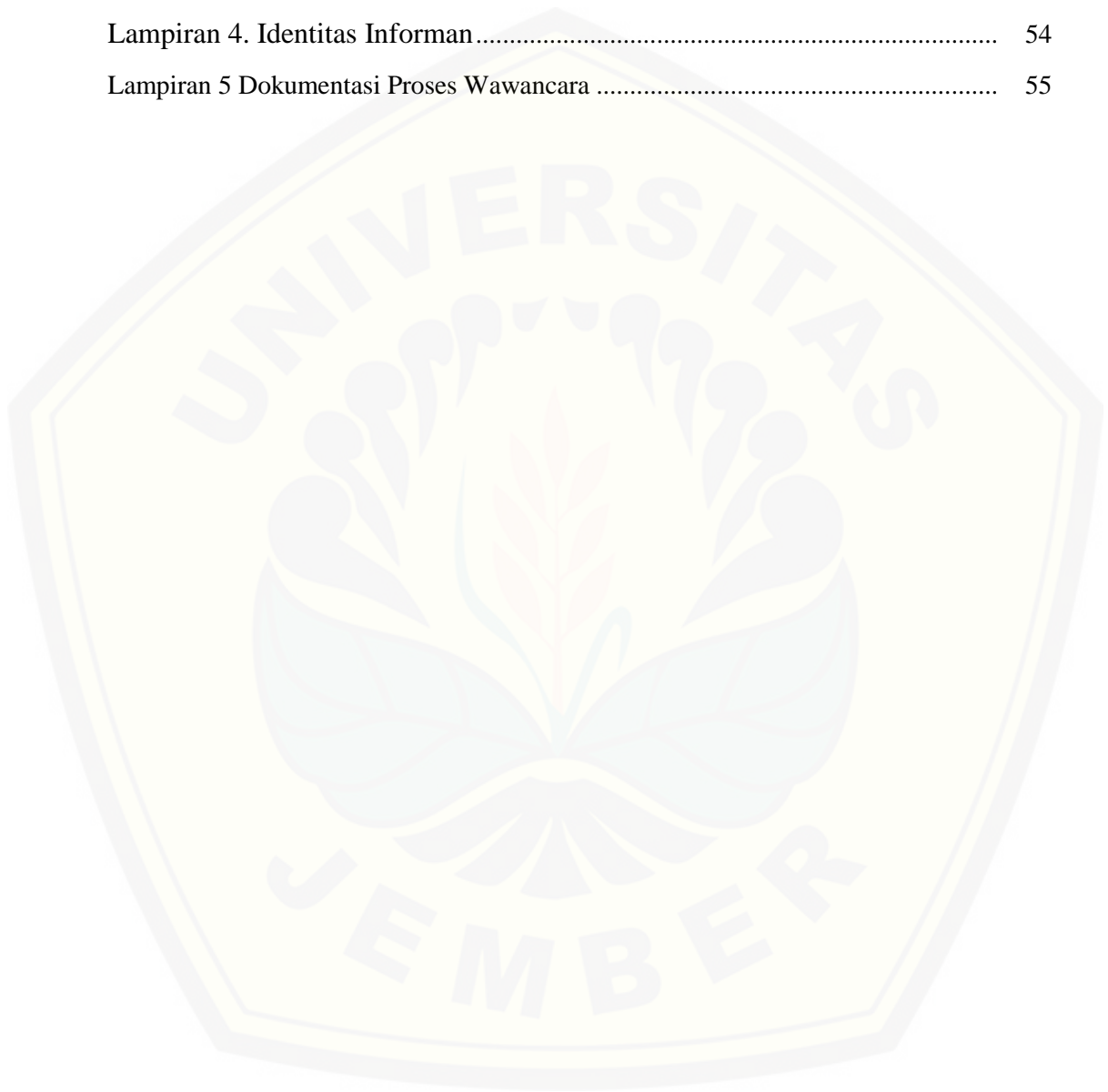
|  |    |
|--|----|
| 2.2 Kerangka konsep Berfikir.....                                  | 15 |
| 3.1 Komponen dalam Analisis Data ( <i>interactive model</i> )..... | 23 |
| 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....                               | 24 |





**DAFTAR LAMPIRAN**

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1. Gambaran Umum Wilayah Penelitian..... | 38 |
| Lampiran 2. Gambaran Umum Subyek Penelitian ..... | 40 |
| Lampiran 3. Rekapitulasi Data Wawancara .....     | 42 |
| Lampiran 4. Identitas Informan.....               | 54 |
| Lampiran 5 Dokumentasi Proses Wawancara .....     | 55 |



## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini transportasi bus pariwisata sangat diminati oleh masyarakat, berbeda dengan transportasi umum lain yang memerlukan transportasi tambahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan tanpa memerlukan transportasi tambahan. Indonesia saat ini mengembangkan bidang pariwisata untuk menarik wisatawan domestik maupun non domestik. Hal itu membuat peminat transportasi bus pariwisata meningkat. Peminat transportasi bus pariwisata yang semakin meningkat menarik para pengusaha mendirikan perusahaan jasa transportasi bus pariwisata.

Dengan banyaknya perusahaan serupa berdiri menjadikan persaingan dalam usaha ini sangat ketat, para konsumen akan membandingkan perusahaan satu dengan yang lainnya untuk memperoleh apa yang mereka inginkan. Pelayanan yang perusahaan berikan dan keunggulan unit bus yang ditawarkan menjadi ketertarikan konsumen untuk memakai jasa transportasi bus. Keinginan konsumen dan banyaknya persaingan membuat perusahaan melakukan strategi ganda. Semua dilakukan untuk memperoleh konsumen yang setia.

Dalam strategi pemasaran dikenal dengan dua macam strategi yaitu strategi mencari pelanggan baru dan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kedua strategi tersebut dapat dijalakna secara bersamaan, namun strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada layanya mendapat perhatian khusus. Hal ini berarti, perusahaan harus berupaya agar para konsumennya merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang. Dengan penerapan *relationship marketing* diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

Strategi *relationship marketing* di Ind's88Trans Jember berupa melakukan kerjasama dengan agen travel. Kerjasama tersebut berupa pengalihan pemesanan jasa transportasi bus kepada agen travel ketika

terdapat konsumen yang memerlukan penyewaan unit bus lebih dari satu atau konsumen yang memerlukan pemandu bus, dengan perjanjian pihak agen travel menggunakan jasa transportasi bus Ind's88Trans Jember. Agen travel yang bekerjasama dengan Ind's88Trans harus selalu menggunakan unit bus Trans88Trans Jember meskipun konsumen tidak dari pengalihan Ind's88Trans Jember. Kesepakatan tersebut dilakukan untuk menghindari agen travel beralih menggunakan jasa transportasi bus dari perusahaan lain.

Saling terikatnya antara Ind's88Trans Jember dengan agen travel membuat hubungan antara keduanya menjadi sangat baik. Hal seperti itulah yang membuat agen travel bertahan bekerjasama dengan Ind's88Trans Jember. Agen travel merasa diperhatikan dan diayomi oleh Ind's88Trans Jember. Dengan adanya kerjasama seperti itu kendala keuangan akan terus teratasi, baik dari Ind's88Trans Jember maupun dari agen travel itu sendiri. Mengingat jasa transportasi bus tidak selalu dibutuhkan setiap waktu.

Saat ini, dari penerapan strategi tersebut Ind's88Trans Jember telah menjangkau beberapa kabupaten yaitu Jember, Banyuwangi dan Besuki, Situbondo, Bondowoso yang masing-masing disetiap kabupaten terdapat agen travel yang telah bekerjasama dengan Ind's88Trans Jember. Hal itu juga dirasa sangat efektif. Saat ini promosi yang dilakukan oleh pihak Ind's88Trans di media sosial, dimana semua orang dapat melihatnya. Konsumen yang berada di daerah tertentu ingin menggunakan jasa transportasi bus Ind's88Trans Jember bisa melakukan pemesanan dengan menghubungi agen travel terdekat yang bekerja sama dengan pihak Ind's88Trans tanpa harus datang di kantor Ind's88Trans Jember. Semua itu dilakukan untuk memudahkan konsumen pengguna jasa transportasi bus Ind's88Trans.

Ind's88Trans Jember memberikan jaminan kepada pelanggan untuk kerugian-kerugian yang terjadi saat perjalanan yang disebabkan oleh supir atau kernet dan juga unit bus yang kurang baik sehingga menyebabkan hal yang tidak diinginkan. Jaminan tersebut berupa *cashback* (uang kembali) atau *voucher* yang telah di sediakan oleh Ind's88Trans Jember.

Ind's88Trans Jember bertanggung jawab penuh atas semua yang terjadi dalam perjalanan sehingga penumpang merasa aman menggunakan jasa transportasi bus Ind's88Trans Jember. Jika pelanggan merasa dirugikan cukup dengan melapor dan menyerahkan barang bukti berupa foto, pihak Ind's88Trans Jember akan memproses lebih lanjut. Penerapan cashback yang dilakukan Ind's88Trans Jember merupakan bentuk dari usaha mempertahankan pelanggan meski terjadi kendala yang terjadi saat dalam perjalanan sehingga menjadi kenyamanan konsumen Ind's88Trans Jember terganggu.

Promosi yang dilakukan saat ini oleh pihak Ind's88Trans Jember berupa pemberian hadiah dengan menukarkan poin. Poin didapat dari penyewaan unit bus Ind's88Trans Jember dengan harga Rp 3.000.000,00 dan kelipatannya. Poin-poin yang terkumpul dapat ditukarkan dengan hadiah yang telah disediakan dengan batas waktu yang telah ditentukan.

Promosi tersebut diadakan dengan harapan untuk menarik pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan lama. Agen travel diharapkan lebih giat dalam mencari konsumen demi menambah poin-poin dan meraih hadiah yang disediakan. Dengan ini juga diharapkan dapat menambah kerjasama agen travel baru yang ingin bekerjasama dengan Ind's88Trans.

Oleh karena itu, wawancara lebih lanjut diperlukan agar dapat mengetahui secara mendalam dari implikasi *relationship marketing* sehingga hasilnya dapat berguna bagi perusahaan bus pariwisata untuk bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran mereka.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah mengetahui implikasi strategi hubungan pemasaran di Ind's88Trans Jember.

### 1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui secara mendalam implikasi strategi hubungan pemasaran di Ind's88Trans Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain :

a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber rujukan/referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, secara khusus untuk pengembangan strategi *relationship marketing* terhadap suatu perusahaan yang ingin atau sudah memiliki kerjasama dengan pihak lain.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk langkah selanjutnya.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan sumber informasi jika ada penelitian dengan topik yang sama.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang penekanannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk membangun kepercayaan, komitmen, dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan (Kotler, 2006:36). Hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan tidak hanya dengan konsumen, tetapi juga dengan seluruh kelompok-kelompok kunci seperti pemasok, distributor, dan partner pemasaran lainnya, dalam usaha mendapatkan dan mempertahankan bisnis serta membangun kekuatan ekonomi, teknis, dan sosial yang erat di antara kelompok tersebut. Ada tiga poin utama yang terdapat dalam konsep *relationship marketing* yaitu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Berry (1995). Ketiga aktifitas tersebut mengandung arti bahwa mendapatkan konsumen baru bukan satu-satunya tujuan proses pemasaran. Lebih dari itu, proses pemasaran juga bertujuan untuk mempererat hubungan dengan konsumen, mengubah konsumen yang indifferen menjadi loyal serta memberi pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya, (Kurniawati, 2005)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:13) pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh dengan nilai pelanggan dan pemercaya lainnya. Menurut Chan (2003:6) *relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Haryanto (1999:223) menyatakan *relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara pelanggan

dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005:420) *relationship marketing* adalah strategi transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain kemitraan dengan pelanggan yang menimbulkan bisnis ulang.

Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh konsumen baru dan memperhankannya. *Relationship marketing* dilakukan dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga terjalin kemitraan antara perusahaan dengan konsumen. Kemitraan yang terjalin akan menimbulkan bisnis ulang antara konsumen dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003 : 304-307) dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan dengan tiga pendekatan, yaitu :

- a. *Financial benefit* (manfaat keuangan), memberi keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian *voucher discount*, serta manfaat ekonomis lainnya.
- b. *Social benefit* (manfaat sosial), pendekatan dengan menambah manfaat ekoomis diatas dapat membangun preferensi pelanggan, namun bagi pelanggan untuk membedakan penawaran perusahaan, karena semua penawaran hampir sama. Manfaat sosial membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan suatu yang sifatnya pribadi.
- c. *Structural ties* (ikatan sosial), ikatan structural akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Melalui ikatan ini perusahaan berusaha membantu yang diperlukan sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan sangat menghargai upaya perusahaan dan akan lebih setia.

Menurut Kotler dan Amstrong (1998;198) structural ties di bagi menjadi dua yakni :

- 1) *Psychological Benefit*, Perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap penyedia layanan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan penyedia layanan, maka pelanggan bisa meninggalkan penyedia layanan, dan akan beralih ke pesaing. Salah satu manfaat yang diterima pelanggan dalam hubungannya dengan penyedia layanan adalah *psychological benefit*, manfaat secara psikologis yang diperoleh dari hubungan erat antara penyedia layanan dengan pelanggan adalah perasaan aman atau perasaan nyaman.

Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan, maka pelanggan tersebut semakin setia kepada penyedia layanan. Menurut Berry dan Bitner, (1995) *psychological benefit* diartikan sebagai perasaan untuk mengurangi ketidakpastian, kepercayaan, dan merasa nyaman dalam berinteraksi dengan penyedia layanan, ditunjukkan dengan membangun terus menerus antara pelanggan dengan organisasi atau badan usaha penyedia layanan.

- 2) *Customization Benefit*, Manfaat kedua yang diterima pelanggan didalam structural ties selain *psychological benefit* adalah *customization benefit*, dan Berry, (1995) menyatakan bahwa customization benefit adalah cara penyedia layanan memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan atas kesetiaan pelanggan. *Customization benefit* yang diterima pelanggan bisa termasuk persepsi pelanggan dari perlakuan secara preferential, perhatian khusus atau penghargaan yang bersifat individual, dan layanan secara khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan yang lain. Hal tersebut didukung oleh Berry, (1995) yang menyatakan bahwa ”*service augmentation*” sebagai cara untuk memberi perlakuan secara khusus kepada pelanggan sebagai penghargaan atas kesetiaan pelanggan.



### 2.1.2 Dimensi *Relationship Marketing*

Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. *Relationship marketing* disini menekankan tentang menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan-pelanggan baru. Menurut Tandjung (2004:90) empat dimensi *relationship marketing* adalah:

a. *Bonding*

Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.

b. *Empathy*

Seorang penjual harus memiliki kepedulian (*empathy*) kepada pelanggan, artinya seorang penjual hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah

c. *Reciprocity*

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.

d. *Trust*

*Trust* lebih dari sekedar *believe*, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan.

Menurut Dimiyati (2014:81) posisi kekuatan tunggal di dalam pikiran pelanggan adalah suatu posisi kepercayaan. Kepercayaan pelanggan selalu menjadi menjadi salah satu dari tujuan yang paling awal di dalam usaha untuk membangun suatu hubungan jangka panjang dengan suatu pelanggan, bahkan seharusnya perusahaan senantiasa mengharapkan

kepercayaan dari pelanggan agar dapat secara berkesinambungan tetap eksis dalam dunianya, sehingga dijelaskan bahwa “Di dalam dunia, kepercayaan adalah lebih penting dari segalanya”.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling antara pelanggan dan konsumen. Perusahaan berusaha melaksanakan strategi di dalam menarik perhatian konsumen, pemasok, dan memelihara anggota, serta mengelola hubungan dengan konsumen, pemasok, dan perusahaan lain. Selain itu, konsep ini merupakan upaya membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan anggota terpilih dalam mencapai sukses pemasaran jangka panjang. Menurut Dimiyati (2014:89) perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan nilai dari pelanggan harus dimulai dengan komitmen untuk meningkatkan nilai dari pelanggan itu sendiri. Kemudian menemukan caranya, dan selanjutnya memelihara agar dapat berkembang terus.

Menurut (Tandjung, 2004:94) *relationship marketing* bisa berkembang melalui tiga cara, yaitu:

- a. *Interaction customer relationship*, dimulai dari kontak pertama antara sebuah kelompok dengan kelompok lain, di mana interaksi tersebut merupakan komunikasi dua arah.
- b. *Coordinating activities*, interaksi antara dua perusahaan yang berbeda membutuhkan koordinasi aktivitas yang membantu terjalinnya hubungan yang alami.
- c. *Adaptions*, inti utama dari bisnis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan kepuasan bersama. Tidak ada hubungan yang dilakukan tanpa melalui adaptasi karena adaptasi dapat menciptakan kondisi yang menguntungkan.

Sedangkan strategi *relationship marketing* dapat dijalankan dengan baik apabila pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan mempunyai persyaratan sebagai berikut (Chan, 2003:58):

- 1) Pelanggan di masing-masing peringkat apabila mempunyai profil berbeda antara satu dengan yang lainnya.
- 2) Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila bisa memberi *value* (nilai) secara proporsional terhadap pelayanan yang diterimanya, perusahaan tentu lebih senang untuk melayani pelanggan istimewa yang menginginkan kecepatan pelayanan dan personalitas sebagai atribut yang diprioritaskan dibandingkan pelanggan biasa, yang lebih mementingkan harga murah.
- 3) Pelanggan pada masing-masing peringkat apabila memiliki perbedaan dalam pemberian respons atau tanggapan terhadap setiap penawaran perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Strategi pemasaran yang sering di berbincangan salah satunya adalah *relationship marketing*. Banyak penelitian dengan topik *relationship marketing* dengan objek yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Ihwan Susila 2004 dengan judul Penerapan Konsep *Relationship Marketing* dalam Riset Pajak. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan kantor pajak, pengorbanan wajib pajak, nilai pelayanan, dan kepuasan wajib pajak dalam memotivasi para wajib pajak. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tentang tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan pemerintah dan persepsi atas nilai pelayanan yang diperoleh dari pengorbanan wajib pajak terhadap motivasi membayar pajak.

Model penelitian yang digunakan sebagai fokus pembahasan didasarkan pada konsep *relationship marketing*. Model penelitian ini menguji pengaruh pengorbanan wajib pajak dan kualitas pelayanan kantor pelayanan pajak pada motivasi membayar pajak yang dimediasi oleh nilai pelayanan yang dirasakan wajib pajak. Model penelitian ini juga akan menguji pengaruh kualitas pelayanan kantor pelayanan pajak dan nilai

pelayanan yang dirasakan wajib pajak pada motivasi membayar pajak yang dimediasi oleh kepuasan wajib pajak.

Variabel yang diteliti sebanyak 5 variabel yaitu pengorbanan pelanggan, kualitas pelayanan, nilai pelayanan, kepuasan pelanggan, dan motivasi membayar pajak. Untuk menguji hipotesis penelitian, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuisioner dengan skala 9 butir mulai dari 1 sampai dengan 9.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis of Moment Structure* (AMOS) dengan Model Persamaan Struktural (SEM). Alat analisis ini digunakan untuk mengestimasi serangkaian persamaan regresi berganda yang terpisah tetapi saling berhubungan secara bersamaan (Byrne, 2001). Pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent pada AMOS ditunjukkan dengan variabel endogenous dan variabel exogenous. Variabel endogenous dapat menjadi variabel exogenous bagi variabel endogenous yang lain (Hair et al., 1992).

Berdasarkan hasil pebelitian yang dilakukan Ihwan Susila, pertama motivasi membayar pajak dipengaruhi variabel pengorbanan wajib pajak yang dimediasi oleh nilai pelayanan yang diterima wajib pajak. Kedua, motivasi membayar pajak juga dipengaruhi kepuasan wajib pajak atas pelayanan yang diberikan oleh kantor pelayanan pajak. Dari hasil penelitian tersebut Ihwan memberikan alternatif strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan dan nilai (value) atas besarnya pajak yang bayar oleh para wajib pajak. Strategi yang pertama adalah *relationship marketing* (Kenna, 1991), yaitu strategi untuk menciptakan transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

Sama halnya dengan konsep penjualan, pemerintah dalam hal ini kantor pelayanan pajak harus dapat membina hubungan yang baik dengan para wajib pajak. Hubungan ini tidak hanya pada saat para wajib pajak membayar kewajiban mereka, tetapi juga berlanjut dengan penanganan terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh para wajib pajak, misalnya

kesulitan pengisian SPPT dan penghitungan nilai pajak yang harus disetorkan. Dengan demikian harus dijalin kemitraan secara terus menerus dengan para wajib pajak. Sekarang ini bukan saatnya para wajib pajak hanya dijadikan obyek pajak, tetapi wajib pajak harus diposisikan sebagai pelanggan yang harus dilayani kebutuhan dan keinginannya

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan pada tema yang diambil yaitu *relationship marketing*. Berbeda dengan penelitian yang akan diteliti, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan alat analisis *Analysis of Moment Structure* (AMOS) dengan Model Persamaan Struktural (SEM) dengan sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menjadikan pajak sebagai objeknya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menjadikan perusahaan jasa transportasi bus pariwisata Ind's88Trans jember sebagai objeknya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Renita yulia kuswindriati pada tahun 2012 mempublikasikan jurnalnya yang meneliti tentang strategi *relationship marketing* indosat East Java Bali Nusra (EJBN) dalam mempertahankan loyalitas konsumen. penelitian yang dilakukan renita menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik *in depth interview* dengan subjek penelitian. Renita ingin menggambarkan bagaimana *strategi relationship marketing Indosat East Java Bali Nusra (EJBN)* dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Sampel yang diwawancarai ditentukan peneliti sebanyak tiga orang yaitu M. Fakhurrozi sebagai manajer *Marketing, VAS* dan *community*, Mirza Affandi sebagai anggota tim *Marketing, VAS* dan *community* serta Bayu Wibowo yang membawahi *Above The Line (atl), Bellow The Line (BTL) and design*.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literature, jurnal dan internet. Setelah semua data yang diperlukan terkumpul, maka peneliti pun memulai melakukan analisis data. Yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah informasi yang berupa

narasi-narasi dari hasil *in depth interview*. Analisis dilakukan dengan memadukan teori yang ada dengan data yang diperoleh yaitu berkaitan dengan strategi *relationship marketing* Indosat East Java Bali Nursa (EJBN) dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Bedasarkan hasil penelitian diketahui bahwa berbagai macam strategi *relationship marketing* yang dilakukan Indosat ini terbukti dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa saat ini konsumen Indosat telah berada dalam tahap loyal yang merekomendasikan produk Indosat pada lingkungan sekitarnya. Selain itu, indikator loyalitas konsumen menurut Indosat juga menyebutkan bahwa konsumen Indosat saat ini telah loyal. Indikator tersebut antara lain tetap bertahan menjadi konsumen Indosat, memanfaatkan benefit yang diberikan Indosat (benefit dalam *broadcast sms*), meningkatkan pemakaian telepon, SMS atau data agar mendapatkan bentuk retensi yang lebih besar lagi dan merekomendasikan atau mempromosikan produk Indosat ke orang sekitarnya.

Dari segala indikator dan pengukuran loyalitas yang telah dilakukan oleh tim Marketing, VAS and Community Indosat, dapat diketahui bahwa saat ini konsumen Indosat telah loyal. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen Indosat telah merekomendasikan produk Indosat pada lingkungan sekitarnya. Konsumen yang seperti ini dalam *'relationship marketing ladder of loyalty'* disebut dengan *'advocate'* yakni konsumen yang aktif merekomendasikan produk suatu perusahaan kepada orang lain. Bahkan strategi komunikasi pemasaran Indosat lebih banyak didorong oleh rekomendasi pelanggan karena saat ini konsumen lebih percaya rekomendasi seorang teman daripada bahasa iklan.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada tema yang diambil yaitu strategi *relationship marketing*. Persamaan lainnya terdapat pada penggunaan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian yaitu regita fokus penelitian

pada *relationship marketing* indosat East Java Bali Nusra (EJBN) dalam mempertahankan loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus penelitian pada implikasi strategi *relationship marketing* Ind's88Trans Jember.

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Sebelumnya

| No | Nama (tahun)  | Variabel penelitian  | Metode Analisis   | Hasil (Kesimpulan)  |
|----|---------------|--|---|---|
| 1  | Ihwan (2004)  | Pengorbanan pelanggan, kualitas pelayanan, nilai pelayanan, kepuasan pelanggan, dan motivasi membayar pajak. | <i>Analysis of Moment Structure (AMOS) dengan Model Persamaan Struktural (SEM)</i>                                  | Motivasi membayar pajak dipengaruhi oleh variabel pengorbanan wajib pajak yang dimediasi oleh nilai pelayanan yang diterima, kepuasan wajib pajak atas pelayanan yang diberikan oleh kantor pelayanan pajak. Strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan dan nilai (value) atas besarnya pajak yang bayar oleh para wajib pajak adalah <i>relationship marketing</i> . |
| 2  | Renita (2012) | -  | indepth interview dengan melakukan wawancara mendalam pada beberapa informan yang berkaitan dengan topik penelitian | Strategi <i>relationship marketing</i> terbukti dapat mempertahankan loyalitas konsumen   |

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber (2017)

### 2.3 Kerangka Konsep Berfikir

Kerangka konsep berfikir ini diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam menguraikan secara sistematis permasalahan dalam penelitian. Secara sederhana kerangka konsep berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 kerangka konsep berfikir



Gambar 2.2 Kerangka konsep Berfikir

Fenomena dalam penelitian ini, Ind's88Trans Jember menjadikan agen travel dan panitia ziarah makam para wali sebagai patner mereka. Dalam kerjasama yang terjalin terdapat kesepakatan jika agen travel dan panitia makam ziarah para wali tidak boleh menggunakan unit bus selain dari Ind's88Trans Jember ketika melakukan perjalanan. Berbeda dengan kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan bus lain kepada agen travel dimana agen travel dalam menggunakan bus untuk suatu perjalanan sesuai rekomendasi dari konsumen atau bisa menggunakan bus dari mana saja. Penerapan kerjasama tersebut menjadi salah satu kunci keberhasilan Ind's88Trans hingga saat ini. Keberhasilan itu terkait dengan implikasi



strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh Ind's88Trans Jember. Strategi *relationship marketing* umumnya dilaksanakan dengan harapan menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Selain itu juga menggali semua keinginan serta kebutuhan dari konsumen. dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana implikasi strategi *relationship marketing* pada Ind's88Trans Jember. Implikasi strategi *relationship marketing* pada Ind's88Trans Jember merupakan bagaimana strategi *relationship marketing* diterapkan dan apa saja bentuk strategi *relationship marketing*. Adanya kerangka konsep berfikir *output* yang diharapkan dalam penelitian ini adalah bagaimana implikasi strategi *relationship marketing* Ind's88Trans Jember dalam mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru.

#### 2.4 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimanakah penerapan strategi *relationship marketing* di Ind's88Trans Jember?
- b. Bagaimana respon pelanggan dari implikasi strategi *relationship marketing* Ind's88Trans Jember?
- c. Bagaimana menjalin kerjasama dengan agen travel?
- d. Bagaimana menjaga hubungan baik dengan agen travel yang telah menjadi rekan dan pelanggan?
- e. Apakah yang dapat diperoleh Ind's88Trans Jember dalam Implikasi strategi *relationship marketing*?

Pertanyaan tersebut hanya sebagai pertanyaan pokok, pertanyaan bisa mengembang sesuai dengan kondisi saat di lapangan.

## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Bogdan dan Tylor (1993:30) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Studi deskriptif merupakan penggambaran atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi, Sugiono (2011:169).

Berdasarkan teori yang telah ada, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Fakta yang ada di lapang diperoleh melalui wawancara secara langsung dan mendalam pada narasumber. Pertanyaan yang di ajukan dapat mewakili setiap aspek yang ingin diteliti. Peneliti menafsirkan setiap data yang diperoleh dengan cermat agar makna yang dideskripsikan sesuai dengan fakta yang ada. Pemilihan narasumber dengan cermat serta menjalin hubungan yang baik untuk memperoleh data yang valid.

### 3.2 Unit Analisis

#### 3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah semua pihak yang terlibat dalam implikasi strategi *relationship marketing* di Ind's88Trans Jember. Pihak yang terlibat dalam implikasi strategi *relationship marketing* Ind's88Trans jember yaitu direktur Ind's88Trans Jember, karyawan Ind's88Trans Jember, supir dan kernet Ind's88Trans Jember.

### 3.2.2 Informan

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan informan. Menurut Riduwan (2012:20) *purposive sampling* disebut juga *sampling pertimbangan*, digunakan jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentu sampel untuk tujuan tertentu.

Informan penelitian ini meliputi :

#### a. Direktur Ind's88Trans Jember

Pemilihan direktur Ind's88Trans Jember menjadi informan penelitian adalah pihak yang mengetahui secara spesifik strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh Ind's88Trans Jember. Direktur juga yang menentukan strategi yang sedang atau akan dijalankan Ind's88Trans Jember. Informan merupakan pihak yang terlibat langsung dengan strategi *relationship marketing* Ind's88Trans Jember.

#### b. Karyawan Ind's88Trans Jember

Pemilihan karyawan Ind's88Trans Jember menjadi informan penelitian adalah pihak yang menjalankan strategi *relationship marketing*, sehingga mengetahui kondisi dilapangan. Penelitian ini memilih 1 karyawan dari 8 karyawan sebagai informan dengan pertimbangan karyawan bagian pemasaran. Karyawan bagian pemasaran selain yang menjalankan strategi *relationship marketing* biasanya memiliki hubungan dengan pelanggan sehingga informasi yang didapat nantinya sesuai dengan dilapangan.

#### c. Supir bis Ind's88Trans Jember

Pemilihan supir bis Ind's88Trans menjadi informan penelitian adalah pihak yang menjalankan strategi *relationship marketing* dan juga yang berhadapan langsung dengan pelanggan di lapangan. Penelitian ini memilih 1 supir dari 24 supir sebagai informan pemilihannya menggunakan pemilihan acak atau *random* dengan ketentuan mengetahui strategi *relationship marketing* dari

Ind's88Trans Jember. Informan yang dipilih merupakan rekomendasi dari direktur Ind's88Trans Jember, selain itu informan telah mengikuti kunjungan kepada agen travel maupun panitia ziarah makam wali.

### 3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor Ind's88Trans Jember JL. Brawijaya 67B Tawang Alun, Jember dan di garasi bus Ind's88Trans Jember.

## 3.3 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

### 3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara wawancara (*interview*) dan dokumentasi.

#### a. Wawancara (*interview*)

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini secara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, hal ini diharapkan dapat memberi informasi yang lebih jelas, rinci yang berguna dalam mendeskripsikan objek yang akan diteliti.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi berupa gambar seperti foto saat proses wawancara berlangsung dengan pihak Ind's88Trans yang terlibat dengan implikasi strategi *relationship marketing*.

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh atau tidak ada hal baru lagi (Miles dan Huberman dalam Sugiono, 2014:87). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat

pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu (sugiono, 2014:91).

Setelah data hasil penelitian selama di lapangan terkumpul untuk mendukung pembahasan mengenai riset ini, peneliti mencoba mengkaji dan menganalisis data yang telah diterima dengan metode triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan cara triangulasi teknik yaitu teknik pengumpulan berbeda untuk memperoleh data dari sumber yang sama. Data yang diperoleh dari wawancara, kemudian diobservasi agar data yang diperoleh lebih valid.

Data mengenai implikasi strategi relationship marketing serta beberapa aspek yang penulis lihat dan catat pada saat wawancara berlangsung, peneliti kumpulkan dan simpan untuk dijadikan sebagai pedoman melakukan pengumpulan data. Selanjutnya peneliti kembangkan sebagai pembahasan dalam penulisan.

### 3.3.2 Analisi Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara ineraktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh atau tidak ada hal baru lagi (miles dan Huberman dalam sugiyono, 2014:87). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu (Sugiyono, 2014:91). Langkah-langkah analisis data model Miles dan Huberman dalam penelitian ini dilakukan dengan 4 tahap, yaitu :

#### a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk transkrip wawancara asli dengan informan kemudian disusun verbatis wawancara yang berisi rangkuman pertanyaan dan jawaban informan yang kemudian dikategorikan dalam tema-tema wawancara yang terkait dengan fokus penelitian. Selanjutnya dibuat tabulasi tema yang berisikan frekuensi tema-tema wawancara yang terdapat dalam wawancara masing-masing informan.

Pengumpulan data dimulai dari menentukan informan dengan kriteria yang telah ditentukan. Wawancara akan dilakukan setelah terjadinya kesepakatan antara dua pihak yang bersangkutan. Kesepakatan tersebut meliputi : kesediaan informan diwawancarai, kapan dan dimana sebaiknya wawancara dilakukan. Kesepakatan dilakukan untuk menghindari gangguan terhadap kesibukan informan atas wawancara yang dilakukan serta susasa wawancara lebih baik dan diperoleh data yang valid. Wawancara akan dilakukan dengan situasi santai agar informasi yang diberikan bisa lebih terperinci. Wawancara yang dilakukan kepada pihak Ind's88Trans yang terlibat dalam implikasi strategi *relationship marketing* setelah kesepakatan diterima sehingga tidak mengganggu aktifitas. Selain di kantor dan garasi Ind's88Trans sebagian wawancara dilakukan di rumah pihak Ind's88Trans agar diperoleh situasi yang kondusif dan santai sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih valid.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur berupa wawancara sesuai dengan pedoman wawancara dengan pertanyaan serta keperluan lainnya telah disiapkan agar informasi yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan penggunaan wawancara tidak terstruktur untuk mendapatkan informasi tambahan yang tidak tercakup dalam pedoman wawancara sehingga didapatkan informasi yang lebih rinci yang akan berguna bagi penelitian yang dilakukan. Pencarian informasi lain dilakukan pada saat informasi yang diamati belum bisa memberikan gambaran menyeluruh terhadap objek yang diteliti. Pencatatan dan pendokumentasian dilakukan pada saat wawancara berlangsung, pencatatan hasil wawancara dilakukan secara teliti agar tidak terjadi salah penafsiran sehingga penggambaran objek bisa lebih terarah. Pencatatan yang dilakukan sesuai dengan hasil wawancara dan pengamatan pada Ind's88Trans.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada akhir pengumpulan data, menganalisis akan kesulitan karena adanya data yang lebih banyak dari pada yang dapat diproses. Catatan yang didapat pada saat wawancara sangat sulit digunakan pada saat analisis karena kurang tersusun dengan terpadu. Miles dan Huberman (1992:16) juga mengatakan bahwa reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menjamkan, menggolongkan, mengarahkan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

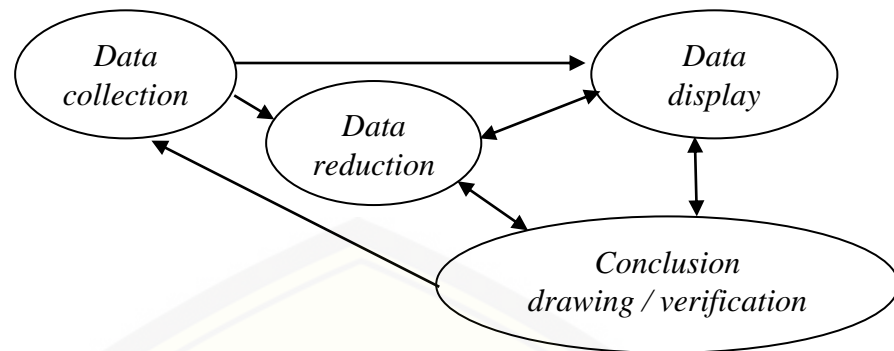
Data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan metode kualitatif berupa catatan tertulis, rekaman, dan video yang berisikan hasil dari wawancara yang telah dilakukan. Data yang diperoleh akan dikategorikan dengan tema-tema wawancara, selanjutnya dipilih dengan tema yang sesuai dengan fokus penelitian. Data yang tidak terkait dengan fokus penelitian atau tidak relevan akan dihilangkan.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penyajian data, disajikan tabulasi tema hasil wawancara dengan keseluruhan informan yang telah direduksi sebelumnya. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk tabel yang kemudian dijelaskan secara naratif yaitu penggambaran dan penjelasan tentang apa yang terjadi di lapangan selama penelitian berlangsung.

d. Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing / verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga diteliti menjadi lebih jelas. Temuan tersebut dapat berupa hubungan kausal atau interaksi, hipotesis atau teori. Model interaksi dalam analisis data diilustrasikan oleh Gambar 3.1 berikut.



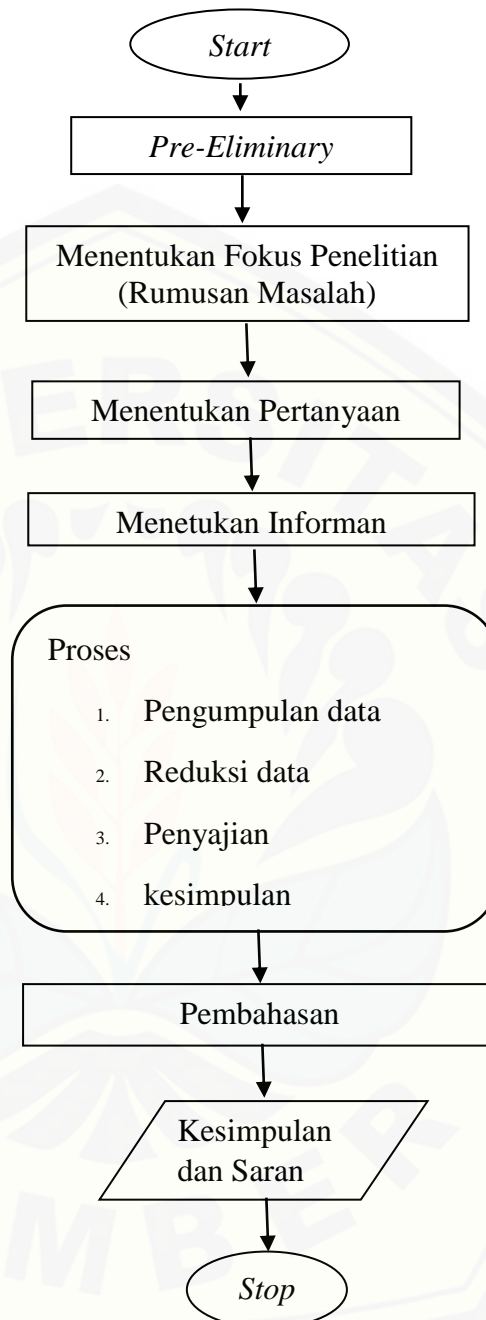
Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data (*interactive model*)

Sumber : Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014:92)

Langkah pertama yang dalam melakukan analisis data adalah pengumpulan data atau *data collection*. Dalam proses pengumpulan data telah selesai langkah selanjutnya ke proses *data reduction* atau reduksi data. Proses reduksi data telah selesai selanjutnya ke proses *data display* atau penyajian data. Namun, jika dalam pengumpulan data mendapatkan data sesuai dengan yang diinginkan peneliti dan peneliti merasa tidak perlu melakukan reduksi data, peneliti bisa langsung ke proses penyajian data tanpa melalui proses reduksi data. Jika dirasa dalam penyajian data masih belum menemukan data yang diinginkan peneliti bisa kembali ke proses sebelumnya yaitu reduksi data. Jika dirasa sudah selesai dalam penyajian data peneliti bisa lanjut ke proses penarikan kesimpulan atau *conclusion drawing/verification*. Dalam proses reduksi data telah selesai dan peneliti merasa tidak perlu ke penyajian data karena data sudah sesuai yang diinginkan bisa langsung ke proses penarikan kesimpulan atau *conclusion drawing/verification*. Pada saat proses penarikan kesimpulan peneliti mengalami kesulitan atau data kurang sesuai dengan yang diinginkan, peneliti bisa kembali ke proses sebelumnya yaitu penyajian data kemudian ke reduksi data atau langsung ke reduksi data atau kembali ke awal dalam proses pengumpulan data kemudian melakukan proses selanjutnya



### 3.4 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

## Keterangan :

- a. *Start* adalah langkah awal dalam mempersiapkan pencarian data
- b. *Pre-eliminatory* langkah kedua yaitu sebelum melakukan wawancara terlebih dahulu mencari fakta bahwa fenomena yang akan diangkat dalam penelitian benar-benar ada dan terjadi
- c. Menentukan fokus penelitian yaitu sebelum memulai penelitian dilapangan, fokus penelitian ditentukan agar saat pencarian dan perolehan informasi sesuai dengan data yang dibutuhkan
- d. Menentukan pertanyaan penelitian, pertanyaan penelitian perlu disusun untuk menjadi pedoman wawancara saat di lapangan. Pertanyaan yang disusun bisa berkembang di lapangan saat berhadapan dengan informan atau narasumber.
- e. Penentuan informan, penentuan ini dilakukann dengan memilih informan dalam *purposive*.
- f. Proses yaitu tahap memulai pengumpulan data, reduksi data, penyajian data hingga kesimpulan
- g. Pembahasan adalah tahap menjelaskan secara narasinhasil pengumpulan data yang berupa hasil wawancara dari beberapa informan sehingga secara garis besar hasil dari penelitian ini dapat terdeteksi hasilnya.
- h. Kesimpulan dan saran merupakan menarik kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan dan memberikan saran yang relevan dengan hasil analisis data.
- i. *Stop* adalah penyelesaikan dan berakhirnya penelitian

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implikasi strategi *relationship marketing* Ind's88Trans Jember dengan cara kerjasama dengan agen travel dan panitia, promosi, *cashback* atau pengembalian uang memiliki hasil yang berbeda-beda. Hasil yang sangat dirasakan pada kerjasama dengan agen travel dan panitia, sedangkan promosi yang dilakukan tidak dapat menarik konsumen baru dikarenakan dalam produk jasa transportasi bus pariwisata dengan harga yang tidak murah konsumen baru enggan untuk hanya sekedar mencoba, mereka memilih yang sudah dipercaya. *Cashback* atau pengembalian uang memberikan dampak yang buruk bagi hubungan antara Ind's88Trans Jember dengan pelanggannya karena tidak terjadi kesepakatan secara detail diawal sebelum penyewaan bus.

Keberhasilan Ind's88Trans Jember dalam mengikat kerjasama dengan para pelanggan membuat Ind's88Trans Jember dapat dikenal dalam kalangan masyarakat. Banyaknya agen travel yang bekerjasama membuat keunggulan tersendiri dari Ind's88Trans Jember. Agen travel dan panitia penyelenggara ziarah makam wali menjadi jalur alternatif Ind's88Trans sebagai penghubung kepada konsumen Ind's88Trans Jember. Agen travel dan kepanitian yang telah menjalin hubungan baik dengan Ind's88Trans Jember menjadikan mereka merasa ikut memiliki Ind's88Trans Jember, sehingga loyalitas akan terbentuk dari hubungan yang baik.

Menjalinkan kerjasama dengan agen travel dan panitia penyelenggara ziarah makam wali memerlukan kepercayaan antara satu dengan yang lain. Kepercayaan tidak mudah diperoleh memerlukan waktu yang lama dan pengorbanan. Namun saat rasa kepercayaan diperoleh maka akan timbul ketergantungan antara keduanya. Ind's88Trans Jember merasa membutuhkan agen travel dan panitia penyelenggara ziarah makam wali begitu juga sebaliknya. Ketergantungan tersebut yang akan

mendorong Ind's88Trans Jember dan para patnernya untuk terus selalu menjaga hubungan baik.

Konsumen jasa transportasi bus pariwisata khususnya konsumen Ind's88Trans Jember tidak tertarik terhadap iklan. Kecenderungan konsumen memiliki kepercayaan suatu produk yang telah dibuktikan atau pernah dirasakan membuat konsumen enggan untuk mencoba suatu hal yang baru. Mencoba menggunakan bus untuk rekreasi atau melakukan kunjungan yang hanya diketahui dari iklan sangat minim konsumen lakukan. Terbukti konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari seseorang daripada iklan. Salah satu keuntungan mempunyai rekan atau patner sebagai acuan eksistensi armada Ind's88Trans Jember di jalan, sehingga konsumen kerap mencari tau kepada konsumen yang telah menggunakan unit bus dari Ind's88Trans Jember.

Penerapan strategi *relationship marketing* oleh Ind's88Trans Jember menunjukkan banyaknya pelanggan Ind's88Trans Jember saat ini termasuk agen travel dan panitia penyelenggara ziarah makam wali dari berbagai daerah yang bergabung menjalin kerjasama. Eksistensi sampai saat ini serta bertambahnya unit bus untuk memenuhi permintaan menjadi bukti strategi *relationship marketing* mampu menompang pemasaran Ind's88Trans Jember dalam waktu jangka panjang.

## 5.2 Saran

*Cashback* atau pengembalian uang dirasa perlu dilakukan dimana hal tersebut merupakan tanggung jawab dari perusahaan pemilik bus atas kerugian yang diperoleh konsumen atas pelayanan yang kurang maksimal atau kendala yang terjadi saat perjalanan. Namun untuk menghindari hal yang tidak diinginkan dari efek negative *cashback* atau pengembalian uang sewa, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- 5.2.1 Bagi Ind's88Trans Jember sebelum terjadi kesepakatan dengan pelanggan membuat suatu perjanjian atau komitmen jika terjadi kendala dalam perjalanan, sehingga kerugian tidak ditanggungkan sepihak dengan demikian hubungan terus terjalin dengan baik antara Ind's88Trans Jember dengan konsumennya.
- 5.2.2 Bagi agen travel Ind's88Trans Jember *cashback* atau uang kembali sebaiknya digunakan untuk meningkatkan servis kepada konsumen agar hubungan baik dapat terus terjalin antara Ind's88Trans Jember dengan Konsumennya.

**Daftar Pustaka**

- B. Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. *Analisis data Kualitatif*. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia Salemba 4.
- Berry, Leonard, L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume 23, No 4, pp 236-245
- Bogdan, Robert dan Taylor, Steven J. terjemahan oleh A. Khozin Afandi. 1993. *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*. Surabaya : Usaha Nasional.
- Chan, syarifudin, 2003. *Relationship marketing : inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Jakarta : Gamedia Pustaka Utama
- Dimiyati, M. 2014. *Perilaku konsumen*. Mojokerto : Insan Global
- Haryanto, 1999. *Mengidolakan pelanggan berdasarkan konsep interaksi*. Jakarta : Erlangga
- Kurniawati, Lucia, (2005). Pemasaran Relasional : Perspektif Baru Dalam Memenangkan Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Antisipasi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Vol 9, No.1, hal 2739.
- Kotler, Philip, (1998). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1-2, alih bahasa Hendra Teguh, SE, Ak dan Ronny A.Rusli, SE, Ak, Simon & Schuster (Asia) Pte. Ltd.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights fom A to Z*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and K.L.Keller, (2006). *Marketing Management*. 12e, Pearson Prentice Hall.
- Riduwan. 2012. *Dasar-Dasar Statistik*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Adminitrasi*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikanya dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Rineke Cipta.
- Tandjung, J.W., (2004), *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Bayumedia, Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Gre Gorius Chandra. 2005. *Servis, citra wisata dan satisfaction*. Yogyakarta : ANDI

**Lampiran 1.** Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Kabupaten Jember memiliki penduduk 2.529.967 jiwa dengan mayoritas menganut agama Islam sebesar 93,50%. Mayoritas penduduk Kabupaten Jember terdiri atas suku Jawa dan suku Madura, dan sebagian besar beragama Islam. Selain itu terdapat minoritas suku Osing. Juga warga Tionghoa yang kebanyakan tinggal di pusat kota.

Tradisi mengunjungi makam para wali yang terdahulu menyebarkan agama Islam di Pulau Jawa bukan hal yang baru. Hal tersebut sering dilakukan oleh organisasi masyarakat Islam dan juga pondok pesantren. Setiap daerah di Jember memiliki organisasi masyarakat masing-masing. Dalam sekali perjalanan paling sedikit memerlukan 1 unit bus dengan kapasitas penumpang 60. Jember terdapat banyak pesantren. Mulai dari pesantren kecil sampai pesantren besar yang memiliki ribuan santri. Pesantren besar di Jember antara lain Pondok Pesantren Assuniyyah Kencong, Pesantren Al-Qodiri, Pesantren Curah Kates, Pesantren Al-Amien Ambulu.

Pendorong perusahaan transportasi berdiri juga Jember memiliki pendidikan yang banyak. Pada perguruan tinggi negeri terdapat 4 (empat) PTN yaitu Universitas Jember, IAIN Jember, Politeknik Negeri Jember, Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Malang (Politekkes) Prodi Kebidanan Jember yang dibawah langsung oleh Kementerian Kesehatan dan Dikti. Perguruan tinggi swasta terdiri dari 27 PTS salah satunya Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Moch. Sreodji, IKIP PGRI Jember, dan lainnya. Setiap perguruan tinggi selalu memiliki jadwal kunjungan ke daerah lain yang biasa disebut *study tour* atau praktek kerja lapangan ke tempat-tempat industri sesuai bidang perkuliahan masing-masing.

Perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta memiliki fakultas yang cukup banyak tidak dipungkiri jika melakukan *study tour* membutuhkan unit transportasi juga banyak. Bahkan setiap fakultas memiliki jadwal *study tour* masing-masing. Universitas Jember memiliki mahasiswa terbanyak dalam perguruan tinggi di Jember. Setiap fakultas bahkan setiap program studi memiliki

jadwal study tour masing-masing. Contohnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember terdapat tiga jurusan dan setiap jurusan mempunyai jadwal study tour sendiri. Hal yang sama terjadi pada fakultas masing-masing perguruan tinggi lainnya.

Setiap wilayah di Indonesia memiliki pesona masing-masing dan memiliki daya tarik sendiri. Kebiasaan dari lembaga pendidikan di Jember yang mempunyai kunjungan ke tempat wisata disetiap akhir pendidikan yang bertujuan refreasing maupun sebagai kenangan. Sering kali wisata yang mengandung edukasi dipilih oleh lembaga pendidikan sekolah dasar dan taman kanak-kanak. Kebiasaan tersebut masih dilakukan hingga sekarang.

Potensi akan permintaan bus pariwisata membuat banyak perusahaan bus pariwisata berdiri di Jember. Perusahaan bus pariwisata di Jember ada yang skala kecil dengan jumlah unit bus sedikit dan juga bus pariwisata dengan skala besar. Potensi sebesar itu juga membuat para perusahaan dari luar Jember memperluas daerah pemasarannya sampai ke Jember.



## Lampiran 2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Tingginya peluang dalam usaha transportasi membuat perusahaan jasa transportasi bus banyak berdiri. Ind's88Trans Jember adalah salah satu perusahaan terbesar di Jember yang bergerak di bidang jasa transportasi bus pariwisata. Dengan seloganya *black red bus* Ind's88Trans menawarkan jasa transportasi ke wilayah Jember dan sekitarnya. Berdirinya Ind's88Trans berawal dari tahun 2012 dengan unit 2 (dua) bus dan sampai saat ini menjadi 28 unit bus. Saat ini jangkauan dari operasi Ind's88Trans adalah sekrasidenan besuki yaitu : Kabupaten Besuki, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Jember dan Kabupaten Banyuwangi.

Ind's88Trans Jember adalah sebuah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang transportasi darat yang menyediakan berbagai macam bus pariwisata dengan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan transportasi. Keamanan dan kenyamanan menjadi prioritas, untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, Ind's88Trans memperkuat jajaran armada dengan mendtangkan unit-unit chassis Mercedes Benz dan Hino. Sedangkan sebagian besar karoserinya menggunakan karoseri Adi Putro dan Dafi Putra yang sudah terkenal dengan kualitasnya.

Ind's88Trans Jember juga menerapkan teknologi canggih untuk menunjang kenyamanan dan keamanan para pelanggannya, seperti pemanfaatan teknologi Radio Komunikasi Dua Arah ( *Two Way Radio Transmission*) dan *Global Postioning System* (GPS) untuk memberikan informasi yang akurat tetang posisi armada yang sedang beroperasi. Sehingga rombongan rombongan bus tepat waktu dalam mencapai tujuan secara bersama.

Informan yang diambil adalah direktur utama dari Ind's88Trans Jember, karena yang mengetahui betul dari strategi dan kondisi dari Ind's88Trans Jember. Dia juga berperan aktif sebagai pengawas seluruh kinerja dari karyawan dan juga sebagai pelaksana dalam penerapan strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh Ind's88Trans Jember. Dari setiap keadaan atau trobel yang terjadi dia

bertanggung jawab penuh atas keadaan tersebut. Setiap ada kendala yang terjadi di lapangan mau pun di kantor atau garasi semua dilakopkan padanya.

Bentuk dari strategi *relationship marketing* yang dijalankan oleh Ind's88Trans Jember, salah satunya Ind's88trans Jember menjalin kerjasama dengan agen travel dan kepanitiaan ziarah makam wali diberbagai daerah lingkup operasinya. Tujuan dari kerjasama tersebut mampu mengikat konsumen untuk terus menggunakan unit dari Ind's88Trans Jember dalam melakukan perjalanan.



**Lampiran 3.** Rekapitulasi Data Wawancara

Wawancara pada tanggal 03 September 2017 di garasi bus Ind's88Trans. p : pertanyaan dan j : jawaban dengan informan Indra Pramudita Wijaya selaku direktur utama Ind's88Trans.

P : bagaimana strategi *relationship marketing* di Ind's88Trans?

J : strategi *relationship marketing* untuk selama ini saya menerapkan kerjasama dengan agen travel. Kerjasama tersebut berupa mereka kalau melakukan perjalanan mereka menggunakan armada dari unit kami. Kadang juga mereka sebagai pengalihan pemesanan, ada konsumen pesan bus kami alihkan melalui agen travel. Seperti itu lah kalau kerjasama dengan agen travel. Kalau promosi, saat ini kami melakukan promosi kepada para konsumen kami dengan melakukan pemesanan bus maka nanti akan dapat poin dan dapat ditukarkan hadiah yang telah saya sediakan. Terus saya juga menerapkan *cashback* atau pengembalian uang jika ada kendala atau *trobel* pada bus kami saat perjalanan.

Wawancara pada tanggal 24 Oktober 2017 di rumah Informan

P : bagaimana cara menciptakan kerjasama dengan agen travel?

J : menanamkan rasa kepercayaan kepada para agen travel. Menanam rasa kepercayaan seperti itu bukan hal yang mudah. Membutuhkan beberapa pendekatan, gak cuma sekali dua kali. Pendekatan yang bagaimana? Iya contohnya pelanggan diajak ke pembuatan bus, diajak pengambilan bus di karoseri atau Adi Putro , mengikuti tour pengenalan bus yang baru yang dilakukan oleh kita, bukan itu saja pendekatan juga tidak mengenai dengan pekerjaan. Misalnya mereka mengelukan masalah pribadi, saya juga harus tetap menanggapi meski itu juga tidak berhubungan dengan saya. Jika hal itu saja saya tidak tanggapi bagaimana kita mau dekat? Kemudian jika semua itu terjalin baru lah kita membicarakan harga perjalanan.

P : bagaimana respon para pelanggan mengenai strategi *relationship marketing*?

J : kalau respon mereka ya baik. menurut saya, dilihat dari banyaknya yang agen travel dan panitia penyelenggara makam wali yang bekerja sama sampai sekarang mereka menyambut baik mengenai strategi yang saya terapkan. Konsumen lain juga tidak ada yang merasa keberatan bahkan tidak ada yang komplek atas strategi yang saya terapkan. Ketika saya ke mereka ya kadang sekedar main, mampir gitu ya saya menanyakan gimana supir saya, kernet saya bis saya ya sekedar saling cerita gitu mereka tidak pernah memperlakukan strategi yang saya terapkan. Saya juga kan tujuannya menjaga hubungan baik. Bahkan menurutku ya, kalau kita baik kepada mereka merak juga baik pada kita, bahkan mereka jadi segan. Saya juga menyuruh karyawan saya untuk memberitahukan jika disini ada *cashback* jika konsumen merasa kurang puas atau dirugikan. Ya biar mereka tidak khawatir dalam perjalanan dan juga kita tanggung jawab penuh terhadap penumpang.

P : bagaimana mengontrol kerjasama, karyawan menjaga hubungan dengan pelanggan?

J : memang cara mengontrolnya kita tidak bisa mengontrol langsung. Jadi, ya dari keluhan dari pelanggan. Jadi saya telvon pelanggan bagaimana sopir saya, kernet saya enak apa enggak?. Kalau tidak ya dari koplain dari pelanggan. Kalau sekarang saya pakek sistem yang lagi *tranding*. Memakai grup *whatapps*, misalnya kernet itu melayani apa sih? Kopernya dibawakan, membukakan pintu untuk pelanggan, membantu membagikan minum, yang paling penting menjaga barang bawaan pelanggan. Iya mereka nanti menyuruh temannya merekam aktifitasnya kemudian dishare ke grup *whatapps*. Dia kerja kan ya harus ada bukti. Kalau mereka ada moment yang membuat pelanggan puas, dan ada bukti video nantinya saya akan kasih bonus kepada mereka.

P : kalau mengontrol kerjasama kepada pihak travel?

J : yang penting kita ada komitmen, setiap travel itu berbeda-beda. Ada yang minta, mas tolong kalau saya kasih harga yang murah bisnya terserah. Kadang ada yang minta, saya kasih harga agak mahal gak apa-apa cuma saya minta setiap saya jalan

bisnya yang bagus. Kadang ada yang travel yang tidak mau dengan sopir yang ini, saya minta ganti sopir. Karna dari cerita-cerita dari PO lama. Dari permintaan tersebut saya berusaha untuk memenuhi semua permintaan dari travel. Tetapi saya bilang juga kalau kamu ada perjalanan, saya minta tolong kasihkan ke saya. Konsekuensinya kalau tidak dikasikan, saya bisa *ngeblack list*. Karena memang dari perjanjian awal, PO yang punya bus tidak boleh memiliki travel dan pihak travel terikat pada satu PO.

P : bagaimana pengaruh travel bagi Ind's88Trans?

J : karena mereka itu dekat dengan orang dinas, dekat dengan orang lain. Dan jangka waktu mendakatkan diri dengan orang dinas itu lama, kita harus menanamkan kepercayaan dulu. Kita tidak bisa tiba-tiba membuka travel lalu langsung dipakai dinas. Butuh waktu 2 tahun sampai 3 tahun.

P : kemaren sempat anda membicarakan mengenai pengalihan pemesanan ke pihak travel, nah apa yang dimaksud hal tersebut?

J : misalkan kamu pelanggan datang ke kantor, mas saya mau ke bali, ada gak bisnya. Saya ada uang dan gak mau ruet ada gak rekomendasi untuk travel yang saya pakai? Nah ada travel yang sering memakai jasa saya, saya kasihkan semua kontak travel yang rekomendasi baik. Kemudian jika meminta mana yang paling baik? maka saya kerucutkan lagi mana yang paling baik, mana yang paling baik selama bekerja dengan saya Saat ini yang paling rame ya, travel main di poltek. Ada 8 travel, semuanya merekomendasikan bis aku. Maka cukup satu travel yang memesan, blok atas nama poltek dari 8 travel. Nantinya siapa yang di pilih travel oleh poltek maka tetap memakai bis saya. Nah dengan bagaimana pun itu menguntungkan bagi saya.

P : reward itu? Kan kemaren sempat membicarakan reward, nah apa itu rewardnya? Sebelumnya ada poin tambahan itu lho?

J: sebenarnya itu permainan kata-kata. Iya semua perusahaan itu costnya tidak terlalu tinggi.saya pakek reward itu ya memang sering ke saya, pas hari raya itu saya kirim pastel. Ya sebenarnya hanya sekedar kirim-kiriman pastrel. Ya sekedar

strategi saja, mengeluarkan *cosh* yang tidak terlalu tinggi tapi mengena di hatinya travel.

P : *cash back* (uang kembali) saat terjadi trobel di jalan itu seperti apa?

J : ya namanya trobel di jalan itu sapa sih yang mau? Ya jika ada trovel di jalan itu ada kompensasi pengembalian. Tergantung pada kerusakannya, tergantung pada berapa lama.

P : Telad itu gimana maksudnya? Telad gitu?

J : Bukan telad, tapi trobel. Ya misalkan ac mati atau ac gak bisa dingin, kita harus memperbaiki. Atau pernya patah kita harus ganti per. Tapi itu gak jadi masalah. Yang jadi masalah itu ya kabel gas putus, kopling tidak berfungsi. Seperti itu memerlukan perbaikan 4 jam sampai 5 jam.

P : *cahsback* apa kalau kayak gitu?

J : iya tergantung kesepakatan, kalau minta pengembalian ongkos uang ya saya kembalikan. Tapi jika saya ada musibah jangan ditekan. Aku pernah lo ditekan travel, travel warna. Waktu itu gas putus, saya berusaha biar jepat selesai. Waktu itu selesai sekitar 7 jam. Pihak travel itu tidak bisa menenangkan penumpang. Supirku bilang, penumpang marah-marah mas, boleh turun mas, suruh tetep di dalam bus, itu kan juga menghambat kinerja kita padahal ada rumah makan di depan. Pas selesai pulang muncul tagihan 2.700.000, sedangkan harga sewnya berapa? Dengan alasan karna tidak dapat makan siang tepat waktu pada restoran yang ditentukan. Karna keterlambatan itu makan sudah dibersihkan dari meja, namun mereka masih tetap mendapatkan bungkus makanan. Mungkin lak ganti rugi 500.000 itu wajar kan. Itu juga bukan untuk para konsumen agar tidak kecewa, tapi untuk travel sendiri. Dari hal tersebut sampai saat ini pihak warna saya *blacklist*. Pernah juga, waktu itu ada *trobel* tapi bisa diatasi. Nah, setelah teratasi penumpang udah naik ke bus saya, tau-tau pihak travel membawa bus dari pandawa penumpang disuruh naik ke bus tersebut. Biaya bus lain saya yang nanggung 7.700.000 sedangkan biaya bus dari saya hanya 4.700.000. akhirnya saya *blacklist* juga agen travel tersebut. The shafir namanya.

P : menyenangkan pelanggan itu bagaimana?

J : gampang, pelanggan datang ke saya. Banyak waktu senggang, banyak waktu bicara saya ajak makan. Makan itu juga berkesan lho ya. Om bob pernah bicara kalau mau bicara soal bisnis bicara saat perut kenyang. Itu juga termasuk prinsip saya.

P : mempertahankan kerjasama yang baik itu seperti apa?

J : tapi jika saya udah kena gak ada masalah. Kadang saya juga marah-marah ke pihak travel, tapi akhirnya juga gatok aja. Karna kita itu sudah saling membutuhkan. saya membutuhkan mereka, mereka juga juga membutuhkan saya.

P : selain travel ke ranah mana aja yang dituju?

J : selain ke travel ada juga kerana panitia, kayak pondok pesantren, kyai. Kita itu menyebutnya panitia karna mereka bukan travel. Misalnya penjalan ke wali-wali kita bisa menyebut panitia. Jadi ada 3 tipe di bis. Ada yang study tour yang melalui travel, ada panitia yang saya sebutkan tadi ada juga guru-guru study tour yang langsung datang sendiri atau konsumen umum. Cara pelayanannya dari setiap tipe berbeda-beda.

P : keuntungan strategi *relationship marketing* selain keuntungan finansial itu apa? Seperti penelitian terdahulu promosi melalui iklan kurang dipercaya, konsumen baru lebih percaya dari omongan orang.

J : mulut ke mulut itu memang lebih besar pengaruhnya dipercaya. Promosi mengenai poin ini kan baru pertamakali masihan. Saya kira resapan untuk konsumen itu masih kurang, lebih besar mulut ke mulut. Karena kalau sekedar iklan orang harus nyoba dulu dari mencobanya ini kadang orang takut apalagi kaitannya dengan jasa, mungkin kalau kaitannya dengan produk yang dikonsumsi kita nyoba gak cocok gak beli tapi kalau jasa masih takut. Siapa yang mau coba-coba rekreasi? sewa bis harganya juga tidak murah takutnya sia-sia. Saya sering ngomong kepada kru saya mulut ini lebih tajam kalau ada kesalahan dalam bicara atau lainnya maka akan dicap salah seterusnya. Makanya yang namanya pelayanan saya perhatikan

sedemikian mungkin. Jika ada kru saya melakukan kesalahan saya bisa turunkan hari itu juga. Hari itu juga saya bisa menggantinya kalau memang hal pertama bidang pelayanan itu tidak terpenuhi. Namun jika konsumen itu puas bakal bilang ke lainnya. seperti rantai kita dapat konsumen kyai akan bilang ke kyai lainnya. Jadi bisa menjalin hubungan ke lainnya. Oh kyai ini percaya dengan bis ini atau travel ini percaya dengan bis ini karna enak. Jadi akhirnya masuk konsumen lain yang sudah terpengaruhi akhirnya jadi konsumen kita juga. Contohnya di Poltek pertama saya dulu masuk di poltek itu di rekamedik. Disitu dekannya sangat puas dosen-dosennya sangat puas akhirnya seluruh fakultas dipoltek bekerjasama dengan saya. Kalau Poltek ingin rekreasi atau studi tour pasti pakek bis saya.

P : travelnya terserah?

J : travelnya ya dari sini, poltek itu malah minta rekomendasi dari sini. Yang enak yang mana? Yang murah yang mana? Yang pelayanan yang baik yang mana? Akhirnya sini yang merekomendasikan. Ibarat hp itu sudah terkoneksi.

Wawancara pada tanggal 13 Desember 2017

P : ketika sudah saling percaya maka akan muncul loyalitas pelanggan loyalitas pelanggan kepada Ind's88Trans seperti apa?

J : loyalitas yang didapat dari konsumen biasanya kalau mau melakukan perjalanan pasti kembali memakai bis saya, kalau dari agen itu jika melakukan presentasi ke suatu instansi selalu menawarkan bis saya untuk armadanya. Kalau dari penitia wali itu bisa ngikut jadwal saya missal tanggal 22 kosong mereka bisa ngikut bisa maju atau mundur jadi tidak ikut panitia jadwal berangkatnya.

P : tujuan dari cashback atau uang kembali ?

J : tujuan dari cashback itu agar ketika terjadi trobel nantinya tetap kesayaintinya menjaga kepercayaan.

P : pastinya ada pihak-pihak yang diberikan harga ekstra? Selain harga ekstra apa yang diberikan pada pihak tersebut untuk menjaga kedekatan?



J : ada sih pihak-pihak yang dikasih harga ekstra. Untuk menjaga kedekatan atau kepercayaan biasanya mereka bisa boking bis dulu atau boking bis yang baru-baru, kita tidak mempermasalahakan DP kalau konsumen baru DP harus 50% dari harga jadi per bisnya, adanya kebebasan memilih supir, karna bukan pegangan bisnya atau karna sudah dekat dengab sopir tertentu.



Wawancara kepada informan di garasi Ind's88Trans tanggal Rabu, 21 maret 2018. Pemilihan informan berdasarkan rekomendasi dari Direktur utama Ind's88Trans serta mengetahui strategi *relationship marketing* Ind's88Trans Jember. Informan juga ikut serta dalam menjalankan strategi *relationship marketing* Ind's88Trans Jember. Informan yang dipilih bapak Sugeng Haryadi karyawan Ind's88Trans.

P : selama ini Ind's88Trans melakukan kerjasama dengan agen travel, kerjasama yang seperti apa ya pak?

J : ya, agen travel mendapat konsumen yang hendak melakukan perjalanan kita yang menyediakan transportasi unit busnya. Kadang-kadang kalau kita mendapatkan konsumen kemudia mereka menginginkat tinggal beres gitu seperti pesan tempat rumah makan, kemudian tempat wisata, pokoknya terima beres. Ya kami merekomendasikan agen travel untuk biro perjalannya. Ya saling membutuhkan lah mas pokoknya.

P: kata mas indra agen travel yang telah bekerjasama dengan sini tidak boleh menggunakan jasa dari bus lain ya pak?

J : enggeh mas, ya biar mereka tidak beralih ke perusahaan lain mas. Kalau ada keterikatan kan enak mas.

P : untuk promosi sendiri bagaimana ya pak?

J : promosi yang kemaren ini menggunakan penukaran point untuk hadiah mas. Poinnya didapat dari setiap menyewa bus dengan nominal 3 jt dan kelipatannya mas.

P : hasil dari promosi tersebut bagaimana pak? Apa mengalami peningkatan konsumen menyewa bus?

J : ya ada mas, tapi tidak sesuai yang diharapkan. Mas indra sama bapak kurang puas dengan hasil dari promosi mas. Ya namanya juga harga bus tidak sama dengan harga produk makanan atau yang lainnya mas. Mungkin masyarakat juga mikir-mikir kalau mau asal rekreasi mas.

P : kalau menjaga hubungan baik dengan agen travel apa yang biasanya lakukan pak?

J : saling menjaga hubungan aja mas, sering ada kontak gitu. Ya sekedar tanyak kabar mas kalau jarang pesan ya ditanyak kapan pesan lagi kok gak main kesini gitu mas.

P : mas indra kemaren bilang ada beberapa travel yang diberi harga ekstra pak?'

J : ya ada mas, Cuma itu kami tidak ikut-ikutan bukan hak kami mas untuk memberi harga ekstra. Harga yang saya beri ya sesuai dengan perusahaan. Biasanya nanti mas indra yang bilang kebagian ke kantor kalau travel ini misalnya kasih potongan gitu mas.

P : kalau mengontrol supir dan kernet dalam pelayanannya gimana pak?

J : kemaren ini mas indra nyuruh kernet video kerjaan mereka mas. Jadi pas kerja itu nanti di video lalu diupload digrup WA mas. Naah dengan begitu kan nanti tau bagaimana kerjaannya supir dan kernet. Saya sendiri juga sering brifing supir dan kernet pas mereka mau jalan mas.

P : kemaren itu mas indra bilang mengenai *cashback* atau jaminan uang dikembalikan, seperti apa sih pak?

J : anu mas, jadi uang sewa dari bus kami kembalikan kepada mereka yang memang busnya mengalami kendala atau masalah saat melakukan perjalanan mas. Seperti gas putus, kopleng atau remnya blong terus kecelakaan seperti itu mas. Itu nanti urusannya sama pihak kantor, mas indra dan bapak mas, saya gak ikut-ikut wes mas.

P : tujuannya apa sih pak? Terus manfaatnya seperti apa?

J : iya biar mereka gak ganti makek bus lain mas nanti kalau mereka mau melakukan perjalanan. Biar gak kapok mas makek bus sini meski ada kendala juga kita ada tanggung jawabnya. Pernah mas dulu waktu perjalanan ya mas, gasnya putus pas mau ke Malang. Dibenerin hampir 2 jam mas, penumpang gak turun mas pada rebut

penumpang itu mas. Pas di oper ke bus lain gak boleh sama travelnya mas malah dioper ke bus pandawa. Suruh naik tuh kan penumpangnya mas semua naik ke bus pandawa berangkat wes sama bus pandawa mas. Eh tau-tau mas dia minta ganti rugi mas 5.000.000,00 padahal sewanya 3.000.000,00. Mas indra sama bapak marah-marah tuh mas, gak atau wes gimana tuh urusannya.

P : oh iya pak, kan kita sudah baik ke mereka ke agen travel trus yang mereka berikan apa pak?

J : kesetiaan mas. Mereka tetap makek bus sini kalau mau melakukan perjalanan. Nurut juga mas, kalau mas indra atau bapak ngasih saran ya kayak makek supir ini aja, bus ini aja itu ngikutin apa kata sini mas. Ke Bali pakek supir ini aja, ke Malang pakek ini aja iku mereka biasanya manut mas. Kadang juga mereka tanyak dulu ke mas indra atau bapak mas. Wong kadang iku mereka bilang pak saya mau ke bali makek bus ini dengan supir ini sama mas indra atau sama bapak.

Wawancara kepada informan di garasi Ind's88Trans tanggal Rabu, 21 maret 2018. Pemilihan informan berdasarkan rekomendasi dari Direktur utama Ind's88Trans serta mengetahui strategi *relationship marketing* Ind's88Trans Jember. Informan juga ikut serta dalam menjalankan strategi *relationship marketing* Ind's88Trans Jember. Informan yang dipilih bapak Siono selaku supir dari Ind's88Trans Jember.

P : selama ini kan Ind's88Trans bekerjasama dengan agen travel, apa yang bapak ketahui mengenai kerjasama tersebut?

J : ya kerjasama yang dilakukan berupa setiap travel akan melakukan perjalanan kita yang menyediakan unit busnya.

P : katanya kalau travel sudah memiliki ikatan dengan sini tidak boleh menggunakan bus dari PO lain pak?

J : kalau itu kurang paham saya mas. Tapi ada travel yang sering menggunakan bus sini memang tidak menggunakan bus lain. Pernah kok saya tanyak sama travelnya itu kok makek sini terus katanya sih sudah langganan mas jadi sungkan mau makek yang lain mas.

P : kalau soal promosi dan jaminan pengembalian uang pada konsumen apa bapak tau?

J : ya hanya sekedar tahu aja mas. Promosi penukaran poin yang kemaren dilakukan itu mas, yang ada di Instagram sama di Facebook mas yang hadiah utamanya mobil. kalau jaminan uang kembali itu ya kalau saat perjalanan apes mas kitanya. Makanya bapak sering was-was itu sama kita. Ketat lak bapak itu mas harus hati-hati. Kalau ada omongan gak enak dikit aja wes mas langsung didispen supir sama kernetnya itu mas.

P : bapak tau gak awal mulanya kerjasama dengan agen travel? Kok tiba-tiba kerjasama dengan travel ini misalnya itu bagaimana?

J : kurang paham juga saya ya mas.

P : sering gak pak bapak atau mas indra itu ngasih arahan gitu saat mau jalan?

J : ya mesti bilang ati-ati kalau bawa bus. Jangan suka ngeblong gitu mas. Kalau dalam rombongan itu mas jangan sampek putus dadi nyampek tujuan itu bersamasama mas satu rombongan itu.

P : bagaimana bapak atau mas indra mengawasi supir dan kernet saat di perjalanan pak?

J : biasanya tuh saya atau gak kernet yang sama saya buat video pelayanan yang kami lakukan mas. Katanya juga itu buat mengetahui kerja kami mas. Nanti kalau videonya bagus biasanya sama mas indra dikasih uang rokok gitu mas. Kalau gak dapat apa-apa ya gak mau mas buang-buang waktu.

P : pernah gak pak, panjenengan diajak ke rumahnya agen travel ngunu? Kunjungan pak?

J : pernah mas. biasanya kunjungannya iku waktu tour mas. ada model bis baru gitu mas kita keliling mulai dari garasi terus keliling Jember, kadang langsung keliling banyuwangi terus Situbondo, terus bablas Besuki. Kalau nyampek Banyuwangi ya mampir ke bu Kaji. Tuh lama sudah mas ikut sini travelnya. Tiap daerah mampir wes mas ndek travelan iku.

P : oh iya pak dengan adanya promosi apa mengalami peningkatan pak yang menyewa bus?

J : kurang paham ya saya mas.

P : biasanya apa yang agen travel berikan sama bapak pas mereka puas sama pelayanan pak?

J : kalau ke perusahaan saya kurang paham mas. Tapi biasanya mereka memberikan uang tambahan pas mau pulang mas. Terus kalau sudah sering makek saya gitu uang makan dan uang rokoknya itu lebih mas. Ya sekedar ngasih uang ceperanya lebih dari travel lain mas.

**Lampiran 4. Identitas Informan**

Identitas Informan 1

- a. Nama : Indra Pramudita Wijaya
- b. Usia : 23 tahun
- c. Alamat : perumahan Gunung Batu no. C8 Jember
- d. Jenis Kelamin : Laki-laki
- e. Jabatan : Direktur Utama Ind's88Trans

Identitas Informan 2

- a. Nama : Sugeng Haryadi
- b. Usia : 60 tahun
- c. Alamat : Jember
- d. Jenis Kelamin : Laki-laki
- e. Jabatan : Karyawan Ind's88Trans Jember

Identitas Informan 3

- a. Nama : Siono
- b. Usia : 46 tahun
- c. Alamat : Kencong, Jember
- d. Jenis Kelamin : Laki-laki
- e. Jabatan : Supir Ind's88Trans Jember

Lampiran 5. Dokumentasi Proses Wawancara







