

**PELAKSANAAN PEMASARAN RELASIONAL PADA RUMAH
BERNYANYI PT. NAV BINA PRATAMA DI PEKANBARU**

Muhadi

Email:muhadhy@gmail.com

Pembimbing : Ruzikna

(CP : 082376943060)

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
28293

ABSTRACT

Problems in the research is PT. Bima NAV Pratama family karaoke is one of the many karaoke place families in Soweto. Although more and more competitors are emerging, but the presence of PT. Bima NAV Pratama is still very attractive and welcomed in the community – pekanbaru. However, notwithstanding the number of pengunjung has decreased, it became one of the reasons the author to do some research on PT Bima Pratama NAV as a focus of research. The higher the level of competition among peers and to the increasingly influential customer loyalty towards the entertainment venues. In this case the company should be more meticulous attention to the needs, wants and expectations of consumers, with the ability to fulfill the wishes and expectations of consumers and hopes the company itself is consumers will have loyalty and continued to do so purchase repeatedly and will not be moved to another place.

As for the purpose of research is to know the execution of relational marketing at PT. Bima Nav Pratama Pekanbaru. Results of the study concluded that of the score obtained from the results of the recapitulation is in the range of 3690-4559 by category either. This indicates that commitment, empathy, reciprocity and trust given by PT Bima NAV Pratama Soweto as a karaoke service penjuala, as a whole is considered good by the respondent. It means work done by companies already applied, it's just a good effort still needed to be longer for menjali relationship with customers in order to continue to run well, so that the company's cooperation with customers relations continue within the long term.

Keyword: Relational Marketing, Customer, Competitor

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya Kota Pekanbaru dan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk menjadi peluang bisnis yang besar bagi pelaku bisnis di Pekanbaru. Banyaknya kesempatan untuk membuka sebuah usaha menarik minat pengusaha untuk menginvestasikan modalnya untuk berbisnis di Pekanbaru, salah satu usaha yang menarik dan menjanjikan adalah mendirikan bisnis hiburan karaoke.

Pada saat ini sudah banyak berdiri bisnis hiburan seperti bioskop, arena bilyard, futsal, dll. Masing – masing pengusaha harus membuat strategi usaha bisnis yang mampu menarik dan dinikmati pelanggan dari segala kalangan dari yang muda hingga yang tua . Berkaraoke merupakan salah satu jenis hiburan yang bisa dinikmati semua kalangan dan juga bisa dilakukan bersama–sama banyak orang sehingga berkaraoke adalah salah satu pilihan yang menarik bagi masyarakat khususnya masyarakat Pekanbaru. Mendirikan rumah bernyanyi keluarga merupakan bisnis yang tepat untuk jenis hiburan karaoke. Supaya hiburan karaoke yang dibangun menarik dan diminati oleh konsumen, dan tidak hanya sebatas hanya menarik perhatian konsumen akan tetapi konsumen mau menggunakan jasa dan kembali melakukan penggunaan jasa untuk kedua kalinya karena konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan di hiburan karaoke tersebut.

Walaupun persaingan saat ini untuk rumah berkaraoke tinggi, dan dengan berbagai cara ataupun strategi yang dilakukan oleh masing-masing rumah berkaraoke supaya mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Lingkungan bisnis yang sangat ketat membuat pelanggan memiliki peluang yang besar untuk memilih rumah berkaraoke yang diinginkan. Dengan demikian yang menjadi persoalan adalah fokus pemasaran bukan lagi bagaimana produk dan jasa bisa sampai kepada konsumen akan tetapi fokus pemasaran adalah bagaimana produk dan jasa bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Bisnis karaoke adalah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang ada di kota pekanbaru, meskipun sampai saat ini semakin banyak bermunculan bisnis karaoke di kota pekanbaru, namun tidak mengurungkan niat pelaku bisnis untuk terus berpartisipasi di bisnis tersebut. Karena para pelaku bisnis bisa melihat bahwa rumah bernyanyi termasuk tempat hiburan yang diminati oleh kalangan masyarakat khususnya pekanbaru. Karena banyak peminat untuk berkaraoke sehingga antara rumah bernyanyi yang satu dengan yang lain hampir tidak ada perbedaan fasilitas. Berikut tabel perkembangan bisnis karaoke di kota pekanbaru.

Table 1.1

Perkembangan Bisnis Karaoke Di Kota Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah	Persentase
1	2008	6	-
2	2009	10	60%
3	2010	18	44%
4	2011	20	10%
5	2012	34	41%
6	2013	15	(-12)%

Sumber : Badan Pelayanan terpadu Kota Pekanbaru, 2014

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa perkembangan bisnis karoke ini sangat berkembang pesat, karena dilihat dari jumlah yang mendaftar untuk izin usaha dari 4 tahun terakhir yakni dari tahun 2008 sampai tahun 2012 mengalami peningkatan. Dan satu tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup tinggi yakni 19 izin yang dikeluarkan. Mengingat terlalu banyaknya permintaan pengusaha yang mengajukan izin usaha.

Dengan bertambah jumlah pesaing di bisnis karaoke hal perlu menjadi perhatian oleh PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru untuk mempertahankan pelanggan, karena bagi PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru Konsumen merupakan aset utama untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mencari profit dan keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Berikut dapat dilihat jumlah konsumen yang telah menggunakan kartu member di PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru.

Tabel 1.2

Jumlah Konsumen Pengguna Kartu Member di PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru Pada Tahun 2010-2014

Tahun	Pengguna Kartu Member	Persentase(%)
2010	680	-
2011	794	14,36
2012	842	84,11
2013	913	91,21
2014	876	(4,05)

Sumber : PT. NAV bima Pratama Pekanbaru 2014

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu cara PT. NAV mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan kartu member kepada pelanggan karaoke, dengan adanya kepemilikan kartu member tersebut konsumen bisa memiliki keuntungan seperti mendapatkan discount harga, atau bisa juga bisa cukup memesan tempat melalui telepon dengan menyebutkan id pelanggan. Akan tetapi sejak bisnis karaoke ini

semakin berkembang dimana setiap bisnis yang baru dibuka selalu memberikan harga promo sering kali menjadi pilihan pertama bagi konsumen, karena jauh lebih murah dibandingkan dengan tempat karaoke yang sudah lama berdiri. Hal ini menjadi salah satu dugaan penyebab terjadinya penurunan jumlah pengguna kartu member. Salah satu cara yang digunakan oleh rumah berkaraoke untuk menarik perhatian pelanggan yaitu dengan

cara melakukan pemasaran relasional yaitu prinsip pemasaran menarik konsumen dan menjaga hubungan baik untuk jangka panjang dengan pelanggan. Selama ini yang selalu dilakukan pengusaha adalah strategi pemasaran transaksional yakni perusahaan atau organisasi melakukan pemasaran langsung seperti katalog, dan iklan.

Hubungan antara pemasaran relasional dengan kepuasan pelanggan adalah bahwa kepuasan konsumen secara total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu pemasaran relasional. Persaingan yang terjadi di industri jasa karaoke pada saat ini sangat kompetitif untuk meraih pelanggan.

PT. NAV Bima Pratama merupakan salah satu karaoke keluarga dari sekian banyak tempat karaoke keluarga yang ada di pekanbaru.

Meskipun semakin banyak pesaing yang muncul, namun keberadaan PT. NAV Bima Pratama masih sangat diminati dan disambut baik ditengah-tengah masyarakat kota pekanbaru, hal ini menjadi salah satu alasan kuat penulis untuk melakukan penelitian di PT. NAV Bima Pratama sebagai focus penelitian.

Semakin tinggi tingkat persaingan diantara perusahaan sejenis maka semakin berpengaruh pula terhadap loyalitas pelanggan terhadap tempat hiburan itu. Dalam hal ini perusahaan harus lebih cermat memperhatikan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, dengan kemampuan memenuhi keinginan dan harapan konsumen maka harapan perusahaan itu sendiri adalah konsumen akan memiliki kesetiaan dan terus melakukan pembelian secara berulang-ulang dan tidak akan berpindah ketempat lain.

Sementara itu jumlah pelanggan yang berkunjung dan menggunakan jasa hiburan pada PT. NAV Bima Pratama dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2

Perkembangan Konsumen

Pada Rumah Bernyanyi Keluarga PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru

Tahun	Jumlah konsumen yang berkunjung	Persentase%
2009	28.831	-
2010	30.150	4 %
2011	31.265	3 %
2012	28.941	(-8%)
2013	23.872	(-21%)
2014	23.751	

Sumber : PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru, 2014

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berkunjung kerumah bernyanyi keluarga PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru selama 3 tahun pertama yakni tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 mengalami peningkatan jumlah konsumen yang berkunjung ke PT. NAV Bima Pratama untuk berkaraoke, sedangkan untuk dua tahun terakhir mengalami penurunan jumlah pengunjung, hal ini disebabkan adanya banyaknya jumlah pesaing yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat pekanbaru.

A. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: bagaimanakah pelaksanaan pemasaran relasional Pada Rumah Bernyanyi Keluarga PT.NAV Bima Pratama di Pekanbaru?

Tujuan dan Manfaat penelitian

Tujuan

B. Tujuan dari penelitian ini adalah

:

Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran relasional pada PT. Nav Bima Pratama Pekanbaru

Manfaat Penelitian

Sacara teoritis

Bagi peneliti berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan, yaitu pemasaran Diharapkan menjadi masukan dalam pelaksanaan pemasaran relasional dan dalam rangka menyelesaikan berbagai masalah yang berkaitan dengan pemasaran Tempat karaoke keluarga PT. Nav Bima Pratama Pekanbaru

Sacara Akademis

Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak PT. Nav Bima Pratama Pekanbaru

Sebagai bahan rujukan dalam melaksanakan pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung di tempat Karaoke PT. Nav

Bima Pratama Pekanbaru terhadap pelayanan yang diberikan.

C. Konsep Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting untuk berkembangnya suatu perusahaan, sebab dari kegiatan pemasaran diharapkan akan dihasilkan laba sebagai penunjang operasional perusahaan. Bidang ini berhubungan secara langsung dengan konsumen sehingga harus memiliki strategi dan langkah kerja yang tepat untuk mendapatkan konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Kotler dan Amstrong (2000) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

Untuk memahami pengertian pemasaran, perlu dipahami terlebih dahulu konsep-konsep inti seperti : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, serta pasar. Pemahaman ini perlu sebab kata-kata tersebut memiliki pengertian khusus sesuai dengan kebutuhanpemasaran.

2. Pengertian Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran penjual yang tinggi dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktek bisnis jasa. Pemasaran relational menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi, 2006).

Menurut Amir, Taufik (2005) Relationship Marketing merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan dalam konsep pemasaran, terjadinya sebuah transaksi memang suatu yang diharapkan, transaksi adalah bagian jalan memuaskan konsumen. Kita perlu terus meniru menjaga, menciptakan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Menurut Berry dalam Sutarso (2002), pemasaran relasional dalam area pemasaran jasa diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dari definisi tersebut, menarik pelanggan harus dipandang hanya sebagai langkah antara dalam proses pemasaran. Memperkuat hubungan, merubah pelanggan yang acuh menjadi loyal, dan melayani pelanggan sebagai klien harus menjadi pertimbangan bagi kegiatan pemasaran. Pada dasarnya pemasaran relasional adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (*sustainable competitive advantage* –SCA) dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Little dan Marandi, 2003). Hal ini sesuai dengan definisi Gronroos (1997). Pemasaran relasional merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling antara pelanggan dan konsumen menurut Chan (2003) menyatakan relationship marketing dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:304), pemasaran relasional adalah

proses mencipta, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat berdasarkan nilai dengan pelanggan dan pemegang saham. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses pemasaran relasional.

Pemasaran relasional memungkinkan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan bagi pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Hal ini merupakan hal yang penting karena kumpulan nilai dari basis perusahaan adalah pendorong utama dari profitabilitas perusahaan.

Tjiptono dan Chandra (2012:23) menyatakan bahwa Pemasaran relasional adalah proses berkesinambungan dalam menjalin aktivitas dan program kooperatif dan kolaboratif dengan para pelanggan perantara dan pelanggan akhir dalam menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomis yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah.

Menurut Syafruddin Chan (2003:6), pemasaran relasional merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Pemasaran relasional mensyaratkan bahwa semua departemen perusahaan bekerja bersama-sama dengan pemasaran sebagai tim hubungan pada banyak tingkatan ekonomis, teknik, dan legal yang menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Tujuan dari pemasaran relasional ialah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Schiffan dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan bentuk lain dari kekuatan

penjualan yang berusaha untuk membangun hubungan secara personal dengan pelanggan. Ada beberapa konsep Inti Pemasaran relasional, diantaranya menurut Little Dan Marandi (2003) adalah sebagai berikut :

a. Horizon/Orientasi jangka panjang.

Merupakan ciri utama pemasaran relasional. Keberhasilan pemasaran relasional diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian pemasaran relasional juga menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen.

b. Komitmen dan pemenuhan janji.

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati diantara ke dua belah pihak.

c. Pangsa Konsumen bukan Pangsa Pasar.

Pemasaran relasional tidak lagi pada konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.

d. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan.

perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan (*customer Lifetime value—CLV*) agar menguntungkan perusahaan.

e. Dialog Dua Arah.

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.

f. Kustomisasi.

Pemasaran Relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran relasional (*Relationship Marketing*) adalah

trust (kepercayaan) dan komitmen. Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. (Tjiptono, 2006)

Haryanto dalam Abdul Musowir, (2009:35) menyatakan *relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat terlihat bahwa komunikasi yang efektif antara konsumen dan perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari konsep *relationship marketing*. Hal ini mengingat komunikasi yang efektif mampu meningkatkan keamatan atau keakraban hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Winer dalam Abdul Musowir, (2009:35) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi.

Menurut Winer dalam Abdul Musowir, (2009:35), tujuan dari pelaksanaan program-program dalam *relationship marketing* adalah untuk menghantarkan kepuasan pelanggan dalam tingkat yang lebih tinggi daripada yang dihantarkan oleh pesaingnya. Untuk mendukung penerapan strategi *relationship marketing*, diperlukan suatu perangkat berupa pendekatan manajemen, yaitu *customer relationship management (CRM)*.

dan Bitner dalam Abdul Musowir, (2009:36) mendefinisikan *relationship marketing* (atau *relationship management*) adalah suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, orientasi strategis, yang

memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru.

Sedangkan menurut Keegan, Moriarty, dan Duncan dalam Abdul Musowir, (2009:36) “*Relationship marketing is an approach to marketing in which a company endeavors to build continuing relationship with its customer that promote both the company’s longterm growth and the customer’s maximum satisfaction*”. Pernyataan ini menjelaskan bahwa *relationship marketing* ialah suatu pendekatan dalam pemasaran dimana untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan dan kepuasan pelanggan perlu dibangun hubungan yang berkelanjutan atau interaksi antara perusahaan dan pelanggannya.

Pengertian *relationship marketing* menurut Boone dan Kurtz dalam Abdul Musowir, (2009:36) adalah “*Relationship marketing is the development and maintenance of longterm, cost effective relationships with individual customers, suppliers, employees, and other partner for mutual benefit*”. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang untuk hubungan yang efektif dengan pelanggan secara individu, pemasok, karyawan, dan untuk kerjasama lain yang saling menguntungkan. Menurut Berry dan Parasuraman dalam Abdul Musowir, (2009:37), “*Relationship marketing concerns attracting, developing and retaining customerrelationship*”. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *relationship marketing* pada dasarnya menarik, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* itu adalah suatu pendekatan dan pengembangan serta pemeliharaan yang menarik, membangun, dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan

dengan pelanggannya. Boone dan Kurtz dalam Abdul Musowir, (2009:37) menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat dikembangkan melalui tiga tingkatan, yaitu:

D. Metodologi Penelitian

1. Lokasi penelitian

Adapun pemilihan lokasi dalam penelitian ini adalah penulis memilih Rumah Bernyanyi Keluarga PT.NAV Bima Pratama Pekanbaru, dengan alasan Rumah Bernyanyi Keluarga PT.NAV Bima Pratama merupakan salah satu rumah berkaraoke yang sudah lama dikenal oleh masyarakat Pekanbaru dan merupakan tempat hiburan berskala nasional dan pertama berdiri di Pekanbaru sehingga rumah berkaraoke ini telah memiliki pelanggan tetap.

2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari suatu subjek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Bernyanyi Keluarga PT.NAV Bima Pratama yang tidak memandang pelanggan sebagai pelanggan yang pertama kali datang atau bahkan mengulang kembali untuk datang Rumah Bernyanyi Keluarga PT.NAV Bima Pratama yang berjumlah 876 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Menurut Hasan (2002), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan

lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui random Smpling dimana menurut Riduwan (2006:63), purposive sampling adalah teknik samlin yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya untuk tujuan tertentu. Untuk pengambilan sampelnya diambil jumlah konsumen yang pernah datang baik sekali maupun lebih, akan tetapi sudah memiliki kartu member PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru dengan menggunakan rumus berdasarkan formula slovin dalam husen umar (2003:120), yaitu:

Dengan $n = \frac{N}{1+Ne}$
Dimana :n : Ukuran sampel
N : Ukuran populasi

e :Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir. Dalam penulisan ini penulis menetapkan dengan 10%.

Menggunakan formula slovin dapat dihitung sampel yang akan digunakan nantinya pada saat penelitian :

$$n = \frac{876}{1+876 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{876}{1+8,76}$$

$$n = 89,75 \text{ dibulatkan menjadi } 90$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 78 responden.

3. Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung.

2. Sekunder

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain

dari penelitian terdahulu, gambaran Rumah Bernyanyi Keluarga PT.NAV Bima Pratama dan struktur organisasi

3. Teknik pengumpulan data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuisisioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap komitmen, empati, timbal balik, dan kepuasan pelanggan Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap kepuasan pelanggan Rumah Bernyanyi Keluarga PT.NAV Bima Pratama Pekanbaru.

a. Wawancara

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui

b. kuesioner.

F. Teknik Analisa Data

1. Analisis Data Kuantitatif

data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000).

HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil penelitian pada PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 90 eksemplar sesuai dengan jumlah responden dalam penelitian ini yaitu semua Pelanggan

karaoke PT. Nav Bima Pratama Pekanbaru yang memiliki kartu member. Dari hasil penelitian telah dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan, meliputi data mengenai identitas responden, data mengenai tanggapan responden tentang Komitmen, kepercayaan, empati dan timbal balik.

1. Identitas Responden

Untuk mengetahui keadaan responden, maka diuraikan secara singkat mengenai keadaan umur responden, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta status kawin atau tidak kawin.

a. Identitas Responden Menurut Kelompok Umur

Kebutuhan refreasing terkadang memang dibutuhkan oleh manusia untuk sekedar menghilangkan kebosanan, bahkan refreasing

bukan hanya karena depresi atau mengalami tekanan lain terkadang untuk berkumpul bersama rekan satu kantor atau teman lama dan teman satu angkatan memerlukan suatu tempat ngobrol yang enak dan santai yang bisa menghibur, dan sebagai pilihan biasanya tempat karaoke menjadi salah satu pilihan favorit.

tempat karaoke memiliki image yang agak negatif, jika ada seseorang yang baru pulang dari tempat karaoke maka terkadang ada pandangan sinis dari orang yang melihatnya, namun saat ini hal itu tidak lagi melainkan sudah menjadi tempat yang banyak digemari oleh kalangan umur

Untuk mengetahui umur responden pada pelanggan karaoke PT. Nav Bima Pratama Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Identitas Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-20 tahun	23	26 %
2	21-25 tahun	21	23 %
3	26-30 tahun	19	21 %
4	31-35 tahun	15	17 %
5	36-40 tahun	9	10 %
6	41 -45 tahun	3	3 %
Jumlah		90	100%

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2014*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Dilihat dari karakteristik usia, menunjukkan mayoritas responden berasal dari golongan yang usianya masih tergolong muda yaitu 21-25 tahun memiliki persentase tinggi yaitu 23 %. Pelanggan usia 26-30 memiliki persentase sebesar 21% sedangkan pelanggan usia 31-35 tahun 17 % , dan usia 36-40 tahun persentase sebesar 10% serta sisanya 3 % pelanggan usia diatas 41-45 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada usia 15- 35 tahun memiliki hoby dan kesenangan pada hiburan karaoke dan membutuhkan sarana hiburan yang praktis dan variatif

Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Menyanyi merupakan salah satu seni yang banyak digemari oleh manusia, keinginan untuk bersenandung terjadi begitu spontan. Sadar atau tidak sadar pada saat kita mendengar bunyi musik dengan tanpa disadari terkadang membuat kita mengikuti lirik yng disampaikan oleh penyanyinya, dan itu tidak membedakan laki dan perempuan, siapa saja selalu akan terpancing untuk mengeluarkan suara.jika laki-laki sering mengikuti dengan car bersiul maka perempuan tidak segan melepaskan suaranya dengan mengikuti musik sambil bernyanyi. Melihat antusia keinginn konsumen bernyanyi maka oleh pelaku usaha menjadikan itu sebuah peluang usaha.

Keuntungannya sama dapat diperoleh oleh masing-masing, seperti masyarakat dengan didirikan tempat karaoke masyarakat bisa menyalurkan hobi dan bakatnya, sedangkan si pengusaha akan mendapat uang sewa tempat dari konsumen. Menyalurkan bakat

dan hobi menyanyi masyarakat Pekanbaru, dan usaha

Untuk mengetahui jenis kelamin responden pada Pelanggan PT. Nav Bima Pratama Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	43	48 %
2	Perempuan	47	52 %
Jumlah		90	100 %

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2014*

Berdasarkan tabel di atas membedakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk mengetahui perbandingan jumlah antara responden pria dan wanita. Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan bahwa persentase perbedaan jumlah antara pelanggan laki-laki dan pelanggan perempuan tidak terlalu jauh yaitu 48% pelanggan berjenis kelamin laki-laki dan 52% pelanggan berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru tidak hanya dinikmati oleh laki-laki tetapi juga oleh perempuan karena setiap orang membutuhkan hiburan setelah melakukan rutinitas sehari-hari

Identitas Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Adanya legalitas tempat usaha karaoke yang bernuansa keluarga tidak lagi menjadi hambatan bagi siapapun untuk datang berkaraoke, masyarakat tidak perlu lagi merasa malu atau cemas untuk datang ketempat karaoke semuanya berhak untuk datang, dengan adanya kebebasan bagi siapa saja maka tidak ada batasan bagi konsumen yang berkaraoke, apalagi ada batasan dari tingkat pendidikan.

Untuk mengetahui tingkat pendidikan responden pada pelanggan karaoke PT. Nav Bima Pratama Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Identitas Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	8	9 %
2	SMP	15	17 %
3	SLTA	26	29 %
4	Diploma	18	20 %
5	Sarjana	38	42 %
Jumlah		90	100 %

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2014*

Dari tabel di atas perbedaan karakteristik responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini ditujukan pada responden berpendidikan minimal tamat SD hingga

sarjana. Pelanggan PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru didominasi oleh pelanggan yang berpendidikan terakhir sarjana dengan persentase 42%. Sedangkan 29

% pelanggan PT. NAV Bima Pratama dari lulusan SLTA dan Diploma sebesar 20% serta sisanya adalah lulusan Tamat SD sebesar 17% . Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru berasal dari kalangan terpelajar sehingga memiliki tingkat evaluasi yang tinggi sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk yang dikaitkan dengan kapasitas pengetahuan yang dimiliki.

Identitas Responden Menurut Status Perkawinan

Status seseorang yang sudah menikah dan belum menikah dan sudah pernah menikah biasanya akan selalu berbeda untuk mencari kesenangan dan menghibur diri. Yang sudah menikah kecenderungan lebih memilih aktivitas dirumah disbanding diluar rumah, walaupun ada itu tidak banyak, akan tetapi yang belum menikah karena belum mempunyai ikatan dengan siapapun biasanya lebih suka berkumpul sesama teman atau rekan kerja untuk mencari hiburan untuk kesenangan. Jika saat ini salah satu favorit konsumen untuk bernyanyi adalah ditempat karaoke maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4

Identitas Responden Menurut Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Kawin	23	26 %
2	Tidak Kawin	47	52 %
3	Duda/ janda	20	22 %
		90	100 %

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2014*

Hasil pengolahan data responden berdasarkan status perkawinan menunjukkan bahwa pelanggan Telkomvision didominasi oleh pelanggan berstatus menikah yaitu sebesar 62%. Pelanggan Telkomvision didominasi oleh pelanggan dengan status sudah menikah hal ini karena dalam suatu keluarga terdapat orang tua dan anak dan umumnya telah memiliki

pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dalam rumah tangga serta memiliki seorang pemimpin laki-laki dalam hal ini adalah seorang ayah yang biasa menjadi pusat pengambil keputusan.

Identitas Responden Menurut Pekerjaan
Berikut dapat dilihat identitas responden menurut pekerjaan yang menggunakan jasa karaoke PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru:

Tabel 3.5

Identitas Responden Menurut Status Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi (%)
1	Pelajar /Mahasiswa	37	41 %
2	Swasta	23	26 %
3	Pegawai / Karyawan	20	22 %
4	DII	10	11 %
		90	100 %

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2014*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Sebanyak 37 % pelanggan merupakan pelajar sekolah dan Mahasiswa perguruan tinggi yang ada di pekanbaru, hal ini karena lebih PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru

berdekatan dengan lokasi pusat perbelanjaan yaitu MALL SKA, dimana pelajar dan mahasiswa memiliki kesenangan nongkrong di mall atau suka pergi jalan-jalan, sehingga dengan setelah melakukan aktivitas

bermain-main maka membuat mereka memiliki pemikiran untuk melepaskan keletihan dengan pergi berkaraoke. 23 atau , 26 % pelanggan adalah wiraswasta hal ini karena karyawan swasta atau wiraswasta sering berkumpul bersama rekan bisnis dan rekan kerja dengan memilih tempat yang nyaman dan asyik yaitu tempat karaoke. Begitu juga dengan pegawai negeri dengan 20 persentase 22%, bersama anggota rekan kerja pada ada rekan kerja yang berulang tahun atau sekedar refreasing bersama-sama pergi karaoke dan sisanya orang yang tidak

bekerja atau ibu rumah tangga sebanyak 10 atau 11%.

Pelaksanaan Pemasaran Relasional Pada PT. Nav Bima Pratama Pekanbaru
Komitmen

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan maka berikut ini adalah tanggapan responden mengenai pelaksanaan rekapitulasi hasil penelitian pada tabel 3.10 berikut ini:

Tabel 3.10:
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Pemasaran Relasional Pada PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru

No	Sub Variabel	Kategori Jawaban					Jumlah
		SB (5)	B (4)	CB (3)	KB (2)	TB (1)	
1	Komitmen	61 (22%) 305	83 (31 %) 332	117 (43%) 351	9 (3%) 18	-	90 100% 1006
2	Empati	54 (20 %) 270	69 (26%) 276	145 (54%) 435	2 (7%) 4	-	90 100% 985
3	Timbal Balik	55 (20%) 275	65 (24 %) 260	110 (41 %) 330	40 (15%) 80	-	90 100% 948
4	Kepercayaan	51 (19%) 225	57 (21%) 228	90 (33 %) 270	30 (11 %) 60	22 (%) 22	90 100% 805
	Jumlah	221	274	462	81	22	1060
	Skor	1105	1096	1386	162	22	3771
kriteria Penilaian: setuju							

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2014*

Jumlah skor responden atas 12 butir pertanyaan pada variabel Pemasaran Relasional adalah 3771. Jika dilihat dari skor yang diperoleh dari hasil rekapitulasi berada pada rentang 3690- 4559 dengan kategori Baik. Hal ini menandakan bahwa komitmen , Empati, timbal balik dan kepercayaan yang diberikan oleh PT. NAV Bima Pratama

Pekanbaru sebagai penjual jasa karaoke, secara keseluruhan dianggap baik oleh responden. Artinya usaha yang dilakukan oleh perusahaan sudah diterapkan, hanya saja masih perlu usaha yang baik lagi untuk menjali hubungan dengan pelanggan supaya terus berjalan dengan baik, supaya hubungan kerjasama perusahaan dengan pelanggan berjalan terus dalam waktu jangka panjang.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Komitmen yang dilakukan oleh PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru dikategorikan baik oleh responden. Artinya perusahaan memiliki komitmen yang baik terhadap pelanggan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

Empati yang diberikan oleh perusahaan PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru dikategorikan baik. Perusahaan sudah memahami pelanggan pemegang kartu member secara baik , namun hal ini tidak berarti pemasaran relasional pada PT. NAV Bima Pratama Pekanbaru sudah berjalan sangat baik, karena jika dilihat dari 3 pertanyaan pada empati kecenderungan ditanggapi cukup baik, artinya pelanggan masih beranggapan masih kekurangan pada empati perusahaan.

Timbal balik yang diberikan perusahaan berupa kualitas pelayanan jasa dengan kompensasi yang diberikan pelanggan kepada perusahaan berupa pembayaran penggunaan jasa dikategorikan baik, artinya uang yang dikeluarkan konsumen /pelanggan untuk membeli jasa di PT. NAV Bima Pratama dianggap sudah sesuai, namun masih perlu perbaikan atau ditinjau kembali tentang fasilitas fasilitas yang memungkinkan.

2. Saran

Agar komitmen perusahaan berjalan lebih baik lagi, sebaiknya pimpinan lebih meningkatkan kepiawaian terhadap gayanya dalam hal menerangkan keputusan dan memberikan kesempatan penjelasan, agar dapat terealisasinya suatu bentuk gaya kepemimpinan *Selling* yang seutuhnya.

Agar empati lebih baik lagi, sebaiknya kebijakan ataupun sikap yang di lontarkan

pemimpin harus lebih di matangkan kembali khususnya dalam hal kepuasan akan rekan kerja serta kepuasan dengan atasan itu sendiri, disini seharusnya pemimpin dituntut untuk agar dapat lebih peka terhadap bawahan, hal ini nantinya berguna sebagai penunjang kelayaitasan karyawan terhadap perusahaan.

Agar timbal balik bisa terkoordinasi dengan baik maka perusahaan harus

Agar kepercayaan pelanggan lebih meningkat lagi kepada perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, MM, and parvez, N, 2009, *Impact of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Customer Loyalty*, ABAC Journal vol. 29, No. 1 Januari –April 2009

Amir, M Taufik, 2005, *Dinamika Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo, Jakarta

Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Keenam, penerbit CV. Alfabeta, Bandung

Band, 1999, *Pemasaran Relasional*, Terjemahan Penerbit Andi Jakarta

Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi.

Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, 1991. *Marketing Services*. New York: The Free Press.

Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Marketing (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Terjemahan Arief Subiyanto. Malang: Bayumedia Publishing

Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum.

Darsono dan Gary amstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke 9 Alih bahasa Sindoro, PT. Indeks, Jakarta

Hasan, 2002, *Pengantar Statistik*, Alfabeta, Bandung

- Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi, Badan Penerbit Universitas diponogoro, Yogyakarta
- Griffin, Jil, 2002, *Customer Loyalty*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Gronroos, 1997, *Relationship Marketing*, Penerbit Bumi Aksara Jakarta
- Garbarino, dan Johnson, 1999, *Venus Marketing*, Penerbit Bumi Aksara Jakarta
- Ghozali, 2006, *Teori dan konsep & Aplikasi dengan Program LISREL* Penerbit UNDIP, Semarang
- Shiffman dan Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, alih bahasa oleh zulkifli kasip. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing for Hospitality and Tourism* Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip, 2000, *Principles Of Marketing*, Printice Hall, London
- Kotler, Armstrong, 2000, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo :
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta. : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran jasa*, Penerbit Gramedia, Jakarta
- Litle dan Marandi, 2003, *Theories Of Human Communication*, Toronto
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Mc.kenna, regis, 1991, *Relationship Marketing: Succesful Strategies For The Age Of The Customer*. Pursues Books: Cambridge
- Peppers, Don dan Rogers, Martha. 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry, C. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Sixth Edition. New York: Mc Graw Hill Companies
- Rangkuti, Fredy, 2002, *Riset pemasaran*, Gramedia, Jakarta
- Simamora, Bilson, manajemen Pemasaran, Bayu Media Jakarta
- Supranto, 2000, *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Sugiyono, 2004, *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&b*, Alfabeta, Bandung
- Tandjung, J. Widodo. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Umar Husein, 2002, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Zeithaml dan Bitner, 2003. *Service Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Yau, Oliver H.M. et. al. 1999. *Is Relationship Marketing for Everyone?* European Journal of Marketing. (Online). Vol 43 No9/10.2000.pp 4-10

Widiyanto, 2008, Metode Penelitian,
Penerbit Bumi Aksara Jakarta