

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasaran. agar tercapainya tujuan perusahaan sebuah perusahaan harus dapat menjual suatu produk maupun jasa. Disamping itu suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta menjalin suatu hubungan yang harmonis. Dunia usaha yang semakin cepat berubah mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Paradigma pemasaran pada era modern seperti saat ini, perusahaan tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran akan tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang, paradigma ini disebut *relationship marketing*. Dasar-dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah : membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, S 2003:6). Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dari pelanggan. Dalam mencapai sebuah tujuan tersebut dibutuhkan waktu yang tidak sedikit

dengan kata lain *relationship marketing* mendorong para *marketer* untuk selalu berpikir dalam *framework* jangka panjang.

Perusahaan jasa pada dasarnya sudah berorientasi *Relational*, karena inti dari bisnis jasa adalah *relationship*. Fase *relationship marketing* dalam perusahaan jasa pertama kali dikemukakan oleh Berry dalam Kim, S 2004:3. Terdapat lima elemen strategi untuk mempraktekkan *relationship marketing*, yaitu : (1) mengembangkan jasa inti (2) mengembangkan hubungan dengan konsumen, (3) memperbesar jasa inti dengan *extra benefit*, (4) memberikan harga jasa untuk mendorong loyalitas konsumen, (5) pemasaran untuk karyawan sehingga mereka akan berkinerja baik untuk konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Haruna (1996). Model penelitian yang digunakan adalah Model *effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin (1994) yang terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, *Empowering Employees (EE)*, dan *relationship marketing outcomes* yang mencakup *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)*, *Quality of Product (QP)*, *Increased Profitability (IP)* Sedangkan penelitian yang dilakukan Wibowo, S (2006) hanya memfokus pengaruh *relationship marketing inputs* yang mencakup *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, *Empowering*

of Product (QP) pada satu organisasi yaitu RSUD Muhammadiyah di D.I.Yogyakarta ditinjau dari persepsi pelanggan.

3. Responden yang diteliti adalah pasien rawat inap RSUD Muhammadiyah di D.I.Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut di atas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* secara serentak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction (CS)*?
2. Apakah *Understanding Customer Expectation (UCE)* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction (CS)*?
3. Apakah *Building Service Partnership (BSP)* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction (CS)*?
4. Apakah *Total Quality Management (TQM)* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction (CS)*?
5. Apakah *Empowering Employees (EE)* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction (CS)*?
6. Apakah *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)* dan *Empowering*

Employees (EE) secara serentak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty (CL)*?

7. Apakah *Understanding Customer Expectation (UCE)* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty (CL)*?
8. Apakah *Building Service Partnership (BSP)* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty (CL)*?
9. Apakah *Total Quality Management (TQM)* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty (CL)*?
10. Apakah *Empowering Employees (EE)* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty (CL)*?
11. Apakah *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* secara serentak berpengaruh terhadap *Quality of Product (QP)*?
12. Apakah *Understanding Customer Expectation (UCE)* secara parsial berpengaruh terhadap *Quality of Product (QP)*?
13. Apakah *Building Service Partnership (BSP)* secara parsial berpengaruh terhadap *Quality of Product (QP)*?
14. Apakah *Total Quality Management (TQM)* secara parsial berpengaruh terhadap *Quality of Product (QP)*?
15. Apakah *Empowering Employees (EE)* secara parsial berpengaruh terhadap

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* secara serentak terhadap *Customer Satisfaction (CS)*?
2. Untuk menganalisis pengaruh *Understanding Customer Expectation (UCE)* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction (CS)*?
3. Untuk menganalisis pengaruh *Building Service-Partnership (BSP)* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction (CS)*?
4. Untuk menganalisis pengaruh *Total Quality Management (TQM)* secara parsial terhadap *Customer Satisfaction (CS)*?
5. Untuk menganalisis pengaruh *Empowering Employees (EE)* secara parsial berpengaruh *Customer Satisfaction (CS)*?
6. Untuk menganalisis pengaruh *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* secara serentak terhadap *Customer Loyalty (CL)*?
7. Untuk menganalisis pengaruh *Understanding Customer Expectation (UCE)* secara parsial berpengaruh *Customer Loyalty (CL)*?
8. Untuk menganalisis pengaruh *Building Service Partnership (BSP)* secara parsial terhadap *Customer Loyalty (CL)*?

9. Untuk menganalisis pengaruh *Total Quality Management (TQM)* secara parsial berpengaruh terhadap *Customer Loyalty (CL)*?
10. Untuk menganalisis pengaruh *Empowering Employees (EE)* secara parsial berpengaruh *Customer Loyalty (CL)*?
11. Untuk menganalisis pengaruh *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* secara serentak terhadap *Quality of Product (QP)*?
12. Untuk menganalisis pengaruh *Understanding Customer Expectation (UCE)* secara parsial terhadap *Quality of Product (QP)*?
13. Untuk menganalisis pengaruh *Building Service Partnership (BSP)* secara parsial berpengaruh *Quality of Product (QP)*?
14. Untuk menganalisis pengaruh *Total Quality Management (TQM)* secara parsial berpengaruh *Quality of Product (QP)*?
15. Untuk menganalisis pengaruh *Empowering Employees (EE)* secara parsial berpengaruh *Quality of Product (QP)*?

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta menambah