

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat 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, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing* 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).

*Relationship marketing* mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global

untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk.

Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Diperkirakan untuk menarik satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai dari lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

*Relationship marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995 dalam Wibowo S, 2006). *Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional

adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

*Relationship marketing* biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995 dalam Wibowo S, 2006). Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan perbankan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dalam hubungan dengan konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo S, (2006). Model penelitian yang dilakukan 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)*.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Dan penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada perusahaan

perbankan belum banyak dilakukan. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada suatu perusahaan jasa Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Cik Di Tiro di Yogyakarta.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horirizon*), dengan kondisi tersebut Bank Rakyat Indonesia (BRI) ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI). Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap Bank Rakyat Indonesia (BRI) sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu perusahaan yang bekerja dalam bidang *profit* atau sifatnya mencari keuntungan. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah perbankan yang mempunyai cabang maupun unit di hampir seluruh pelosok Indonesia. *Relationship Marketing* di Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Cik Di Tiro di Yogyakarta menarik diteliti karena bank ini adalah cabang yang tidak mempunyai unit, sehingga bank ini hanya memfokuskan pada keuntungan atau menjaga agar nasabah tetap dipuaskan dengan pelayanan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI). Dalam proses pemasaran di Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Cik Di Tiro, bank harus melibatkan

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Di Tiro di Yogyakarta)”.

#### B. Batasan Masalah

Dalam penelitian untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam objek yang diteliti dengan tetap mempertahankan keutuhan dari objek, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang berintegrasi, maka perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut :

*Relationship marketing input* dalam penelitian ini adalah *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management dan empowering employees*, sedangkan *relationship marketing outcomes* dalam penelitian ini dibatasi pada *customer loyalty*.

#### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management dan Empowering Employees* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Cik Di Tiro di Yogyakarta?
2. Apakah *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management dan Empowering Employees*

secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Cik Di Tiro di Yogyakarta?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh dari *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management dan Empowering Employees* terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Cik Di Tiro di Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh dari *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management dan Empowering Employees* secara serentak terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang Cik Di Tiro di Yogyakarta.

#### **E. Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebahatrya.
2. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa membetikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.