

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara optimal. 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). Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dari pelanggan. Dalam mencapai sebuah tujuan tersebut dibutuhkan waktu yang tidak pendek, dengan kata lain *relationship marketing* mendorong para *marketer* untuk selalu berpikir dalam *framework* jangka panjang.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, *relationship marketing* sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta dalam hal memuaskan konsumen. *Relationship marketing* merupakan suatu strategi yang terdiri dari beberapa dimensi seperti identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen, membuat hubungan yang erat dengan konsumen, pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, dan pemberdayaan karyawan dalam Haruna (1997). Apabila dari beberapa dimensi tersebut telah dilakukan oleh suatu perusahaan, seperti perusahaan telah menyediakan atau memberikan apa yang menjadi keinginan konsumen, hubungan antara perusahaan, karyawan dan konsumen sangat erat, mutu barang atau jasa yang baik dan melebihi dari pesaingnya, serta para karyawan yang bertanggung jawab dan mampu menyelesaikan masalah dengan konsumen, maka hal ini akan sangat berpengaruh terhadap persepsi dan menambah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang nantinya akan mendorong terciptanya suatu kepuasan dan loyalitas konsumen. Apabila konsumen tersebut merasa puas dari apa yang telah diberikan perusahaan, maka disitulah keuntungan dari kedua pihak dapat tercapai, yaitu bagi perusahaan sendiri tercipta suatu keuntungan dimana perusahaan dapat mengambil beberapa data dari konsumen untuk menciptakan atau sebagai perbaikan produk dimasa yang akan datang. Sedangkan keuntungan bagi konsumen sendiri adalah kebutuhan, keinginan serta harapannya dapat tercapai.

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 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 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 (Barry, 1995 dalam Sutrisno W, 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 aplikatif untuk perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional akan lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995 dalam Sutrisno W, 2006).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno, W (2006), mengenai Implementasi *Relationship Marketing* pada Industri *Hospitality*. Sampel penelitiannya adalah nasabah yang menabung pada industri perbankan yang berada di Yogyakarta. 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)*, dan *Increased of Profitability (IP)*.

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

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu PT. SUMBER BAHTERA MOTOR Cabang Yogyakarta.

PT. Sumber Bahtera Motor adalah sebuah perusahaan yang bergerak di sektor agen penjualan mobil Toyota (“*Toyota Sales Agent*”), dengan kondisi tersebut PT. Sumber Bahtera Motor menyadari bahwa pentingnya konsep implementasi proses *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* pada PT. Sumber Bahtera Motor. Konsep ini mengharapkan agar dapat tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin menguji kembali dari penelitian sebelumnya dengan judul: **“PENGARUH IMPLEMENTASI PROSES *RELATIONSHIP MARKETING* PADA PT. SUMBER BAHTERA MOTOR”** Studi Empiris pada Kantor Cabang PT. Sumber Bahtera Motor di Yogyakarta.

B. Batasan Masalah

Untuk mempersempit permasalahan agar tidak terlalu luas dan menimbulkan banyak persepsi, maka lingkup masalah dalam penelitian ini terbatas pada *relationship marketing inputs* yang mencakup *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan), *building service partnership* (kerjasama dengan pelanggan), *total quality management* (manajemen mutu total), dan *empowering employees* (pemberian wewenang

kepada karyawan). *Relationship marketing outcomes* yang mencakup *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan). Dengan melakukan studi empiris pada Kantor PT. Sumber Bahtera Motor di Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pokok yang menjadi permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan), *building service partnership* (kerjasama dengan pelanggan), *total quality management* (manajemen mutu total), dan *empowering employees* (pemberian wewenang kepada karyawan) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada PT. Sumber Bahtera Motor?
2. Apakah *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan), *building service partnership* (kerjasama dengan pelanggan), *total quality management* (manajemen mutu total), dan *empowering employees* (pemberian wewenang kepada karyawan) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan) pada PT. Sumber Bahtera Motor?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut diatas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji:

1. Pengaruh *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan), *building service partnership* (kerjasama dengan pelanggan), *total quality management* (manajemen mutu total), dan *empowering employees* (pemberian wewenang kepada karyawan) terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada PT. Sumber Bahtera Motor.
2. Pengaruh *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan), *building service partnership* (kerjasama dengan pelanggan), *total quality management* (manajemen mutu total), dan *empowering employees* (pemberian wewenang kepada karyawan) terhadap *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan) pada PT. Sumber Bahtera Motor.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen, serta menambah wawasan pada pengembangan teori sebelumnya dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.

2. Secara praktik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai perbandingan pada penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan peneliti dalam hal pelaksanaan penelitian.