

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Isu 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.

Dalam pemasaran modern seperti sekarang ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka 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 2003:6). Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dari pelanggan. Dalam mencapai sebuah tujuan tersebut dibutuhkan waktu yang tidak pendek. Dengan kata lain *relationship marketing* mendorong para pemasar untuk selalu

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 bagus 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

Menurut Gronnos dalam Wibowo, S (2006) bahwa *relationship marketing* biasanya lebih aplikatif untuk perusahaan jasa. Berdasarkan argumen tersebut, maka penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa penjualan. Distro merupakan salah satu penyedia jasa konveksi yang menerapkan adanya pelayanan ekstra dalam berhubungan dengan konsumen. Semakin ketatnya tingkat persaingan dalam menyediakan jasa konveksi, membuat Distro Unite Shop Yogyakarta membutuhkan suatu proses implementasi dimana perusahaan ini tidak hanya menjual produknya kepada konsumen, akan tetapi juga membutuhkan suatu pendekatan, hubungan yang baik serta pelayanan khusus kepada konsumennya agar para konsumennya merasa puas dan kembali menggunakan produknya. *Relationship marketing* merupakan suatu strategi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan ini. Dengan *Relationship marketing*, maka Distro Unite Shop Yogyakarta dapat mengerti dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen, hubungan dengan konsumen akan menjadi lebih erat, meningkatkan mutu produk yang dapat memenuhi harapan konsumen, serta para karyawan yang lebih percaya diri dan mempunyai tanggung jawab dalam menyelesaikan masalah dengan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Distro Unite Shop Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, S (2006) mengenai Implementasi *Relationship Marketing* pada Industri

*Hospitaly*. Sampel penelitiannya adalah nasabah yang menabung pada industri perbankan yang berada di Yogyakarta. Model penelitiannya dengan menggunakan Model *effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin (1994). Variabel *input-independen* dalam model ini adalah Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation / UCE*), Kerjasama Dengan Pelanggan (*Building Service Partnership / BSP*), Manajemen Mutu Total (*Total Quality Management / TQM*), dan Pemberian Wewenang Kepada Para Karyawan (*Empowering Employees / EE*). Sedangkan hasil dari proses tersebut (*variabel dependen*) adalah Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction / CS*) dan Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty / CL*), produk yang bermutu tinggi (*Quality of Product / QP*), dan kenaikan profitabilitas (*Increased Profitability / IP*). Hasilnya penelitiannya menjelaskan bahwa *Relationship marketing inputs* yang mencakup *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS) maupun *Customer Loyalty* (CL).

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sama dengan variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, S (2006) yakni memfokuskan pengaruh *relationship marketing inputs* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation / UCE*), Kerjasama Dengan Pelanggan (*Building Service Partnership / BSP*), Manajemen Mutu Total (*Total Quality Management / TQM*) dan Pemberian Wewenang Kepada Para Karyawan

*(Empowering Employees / EE)*. Sedangkan variabel outputnya adalah Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction / CS*) dan Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty / CL*).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis *Relationship Marketing Inputs – Outputs* Pada Distro Unite Shop Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah *relationship marketing input* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation / UCE*), Kerjasama Dengan Pelanggan (*Building Service Partnership / BSP*), Manajemen Mutu Total (*Total Quality Management / TQM*), dan Pemberian Wewenang Kepada Para Karyawan (*Empowering Employees / EE*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction / CS*)?
2. Apakah *relationship marketing input* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation / UCE*), Kerjasama Dengan Pelanggan (*Building Service Partnership / BSP*), Manajemen Mutu Total (*Total Quality Management / TQM*), dan Pemberian Wewenang Kepada Para Karyawan (*Empowering Employees / EE*) berpengaruh signifikan terhadap

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing input* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation / UCE*), Kerjasama Dengan Pelanggan (*Building Service Partnership / BSP*), Manajemen Mutu Total (*Total Quality Management / TQM*), dan Pemberian Wewenang Kepada Para Karyawan (*Empowering Employees / EE*) terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction / CS*) pada Distro Unite Shop Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing input* yang mencakup Memahami Harapan Pelanggan (*Understanding Customer Expectation / UCE*), Kerjasama Dengan Pelanggan (*Building Service Partnership / BSP*), Manajemen Mutu Total (*Total Quality Management / TQM*), dan Pemberian Wewenang Kepada Para Karyawan (*Empowering Employees / EE*) terhadap kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty / CL*) pada Distro Unite Shop Yogyakarta.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil 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

wawasan dalam kajian teoritis sebelumnya dan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara praktik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai perbandingan dengan penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan