

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.

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 *marketer* untuk selalu berpikir dalam *framework* jangka panjang.

Perusahaan jasa sebenarnya 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 mengembangkan jasa inti untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen, memperbesar jasa inti dengan *extra benefit*, memberikan harga jasa untuk mendorong loyalitas konsumen, 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)* dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *relationship marketing inputs* yang mencakup *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, *Empowering Employees (EE)*, terhadap *Customer Loyalty (CL)* dan *Customer Satisfaction (CS)*, *Quality of Product (QP)*, *Increased Profitability (IP)*. Penelitian ini memfokuskan pada

implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan jasa PT. Telkom Yogyakarta ditinjau dari persepsi pelanggan.

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

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul "**Persepsi Pelanggan Terhadap Implementasi Proses Relationship Marketing Pada PT. Telkom Yogyakarta**".

B. Batasan masalah

Dalam suatu penelitian untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai 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 :

1. Penelitian hanya dilakukan pada perusahaan jasa PT. Telkom di D.I.Yogyakarta.



2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada satu perusahaan yaitu PT. Telkom Kodya Yogyakarta ditinjau dari persepsi pelanggan.
3. Responden yang diteliti adalah pelanggan PT. Telkom Kodya Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh signifikan antara *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*, terhadap *Customer Satisfaction (CS)*?
2. Apakah ada pengaruh signifikan antara *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*, terhadap *Customer Loyalty (CL)*?
3. Apakah ada pengaruh signifikan antara *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*, terhadap *Quality of Product (QP)*?
4. Apakah ada pengaruh signifikan antara *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*, terhadap *Increased Profitability (IP)*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh dari *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*, terhadap *Customer Satisfaction (CS)* pada PT. Telkom Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh dari *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*, terhadap *Customer Loyalty (CL)* pada PT. Telkom Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh dari *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*, terhadap *Quality of Product (QP)* pada PT. Telkom Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh dari *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*, terhadap *Increased Profitability (IP)* pada PT. Telkom 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 didapat di bangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.

2. Bagi pihak manajemen, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk mengambil kebijakan khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya PT. Telkom.
3. Bagi Akademis, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lainnya, yang praktis dikemukakan sehingga segala kekuarangan yang ada dapat diperbaiki dan disempurnakan.