

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin meningkat karena didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih, sehingga muncul perusahaan-perusahaan modern yang menghasilkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keadaan demikian ini yang bisa membuat persaingan tidak dapat terelakkan lagi.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan saat ini adalah banyaknya produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu mengkombinasikan antara teknologi dan sumberdaya manusianya sehingga diharapkan dapat menghasilkan produk yang diinginkan konsumen. Permasalahan lain yang dihadapi adalah perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah dan berbeda-beda dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan produk serta menilai perilaku konsumen saat ini dan meramalkan dimasa yang akan datang, salah satunya melalui strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan pembinaan hubungan baik antara pemasar dengan pihak-pihak yang terkait antara lain konsumen, pedagang perantara, pemerintah bahkan dengan pesaing yang memberikan laba yang bersifat jangka panjang melalui terbentuknya konsumen setia

Melihat kecenderungan perilaku konsumen, secara umum dapat dikatakan bahwa pada masa-masa sekarang ini tailor dan sejenisnya mengalami perkembangan pasar yang cukup baik. Salah satu orientasi gaya hidup saat ini cenderung untuk lebih bersantai dengan teman sebaya dan bercanda gurau menghilangkan kejenuhan pikiran setelah seharian beraktifitas. Disini konsumen akan lebih selektif dalam memilih tempat mana yang memberikan kenyamanan lebih.

Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Armstrong, 2001). Dalam hal penyajian jasa harus mempertimbangkan empat hal berikut (Djaslim, 2002) :

1. Fasilitas penunjang yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, misal : tailor, kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah tata letak, fasilitas dan peralatan yang dimiliki tailor.
2. Barang-barang pendukung (fasilitator) yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli. Misalnya : jenis perlengkapan konveksi, kriteria perilaku konsumen meliputi aspek konsisten, kualitas dan variasi atau pilihan yang tersedia.
3. Jasa-jasa eksplisit yakni segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera, jasa eksplisit umumnya meliputi karakteristik jasa yang penting atau intrinsik misal : pelayanan

4. Jasa implisit yaitu manfaat psikologis yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar dengan kata lain karakteristik implisit yang melengkapi suatu jasa dalam melakukan penilaian konsumen sering menggunakan beberapa kriteria berupa kelengkapan fasilitas, pelayanan dan kenyamanan.

Semua elemen paket jasa harus diberikan kepada konsumen saat mereka berinteraksi, dengan adanya interaksi inilah dapat dibentuk sikap sosial. Interaksi sosial mengandung arti yang lebih dari pada sekedar adanya kontak sosial dan hubungan antar individu sebagai anggota kelompok sosial. Di sini terjadi hubungan saling mempengaruhi antara individu satu dengan yang lain, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pola perilaku individu masing-masing sebagai anggota masyarakat.

Konsep *upscale retailing* juga perlu dikembangkan oleh perusahaan jasa, dimana konsumen ingin dilayani secara pribadi, pembinaan hubungan antara penjahit dengan konsumen menjadi sangat penting. Berdasarkan konsep *relationship marketing* ditemukan bahwa penjahit dapat mengembangkan suatu hubungan dengan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan akan dapat menimbulkan kepuasan dan merupakan dasar terbentuknya berbagai macam kesetiaan pada usaha tailor, misalnya setia pada penjahit dan pada tailor tersebut.

Dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pada sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapi. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan,

orang lain yang dianggap penting, media masa serta faktor emosi dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi perhatian dalam pembentukan sikap seseorang untuk mempengaruhi orang lain yang dianggap penting.

Orang lain disekitar kita merupakan salah satu diantara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita. Seseorang yang kita anggap penting, akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita terhadap sesuatu. Di antara yang biasanya dianggap penting bagi individu adalah orang tua, orang yang statusnya lebih tinggi, teman sebaya, teman dekat, guru, istri atau suami, dan lain-lain.

Pada umumnya, individu cenderung memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Sikap muncul sewaktu individu dihadapkan pada pesan *persuasive*, maka dari itu pula ia akan memikirkan pesan itu. Dalam dunia bisnis penyampaian pesan sangatlah penting, pesan begitu berarti ketika visi dan misi organisasi bisnis atau perusahaan akan dibangun, bagaimana memberikan citra yang baik kepada konsumen. Hal ini yang menjadi tantangan perusahaan bagaimana caranya melakukan komunikasi yang efektif.

Komunikasi tidak hanya terjadi diantara produsen dan konsumen saja, tetapi ada pula komunikasi yang terjadi antar sesama konsumen itu sendiri, sebagai respon atas apa yang didapatnya dari pihak produsen pasca konsumsi. Mereka memberikan pengalaman kepada orang disekelilingnya sebagai wujud dari interaksi sosial inilah yang kita sebut sebagai Komunikasi dari Mulut ke

Komunikasi dari Mulut ke Mulut (KMM) berupa komentar tentang kinerja produk, kualitas pelayanan, kejujuran dan modus operandi suatu perusahaan yang disampaikan dari satu orang ke orang lain. "Pengirim" yang mempunyai pengalaman pribadi dengan produk atau jasa suatu perusahaan biasanya dianggap sebagai sumber informasi yang cukup obyektif oleh "Penerima". Informasi yang dikomunikasikan oleh pengirim bisa bersifat positif, netral, maupun negatif (Kajian Bisnis, 2003).

Hampir semua organisasi, terutama bidang jasa, menyadari bahwa ketidakpuasan konsumen dapat saja terjadi dari waktu ke waktu. Menurut Singh (1988) dalam (Februadi & Kusdiby, 2003) respon konsumen terhadap produk atau jasa yang tidak memuaskan dapat berupa :

1. Komplain langsung kepada penjual.
2. Respon yang bersifat pribadi seperti berganti merek dan menyebarkan KMM negatif.
3. Respon yang melibatkan pihak ketiga seperti mengajukan upaya hukum.

Berdasarkan respon di atas, tindakan pribadi menyebarkan KMM negatif sangat merugikan penjual atau produsen. Tidak seperti perilaku komplain yang cenderung kasat mata, KMM negatif lebih sulit diketahui, paling tidak dalam jangka waktu pendek. Salah satu studi empiris awal tentang pengaruh KMM dalam pemasaran dilakukan oleh Arndt (1967). Arndt (1967) dalam (Februadi & Kusdiby, 2003) menemukan bahwa penerimaan KMM positif dapat meningkatkan tingkat pembelian yang sebenarnya, sedangkan KMM negatif dapat menurunkan tingkat pembelian.

Dua puluh tahun kemudian, Richin (1987) dalam (Februadi & Kusdiby, 2003) berpendapat bahwa walaupun penelitian tentang ketidakpuasan konsumen telah sering dilakukan tetapi penelitian-penelitian itu cenderung hanya melihat perilaku komplain sebagai respon dari ketidakpuasan. Sampai sekarang pernyataan Richin (1987) tersebut masih dapat dibenarkan. Penelitian-penelitian tentang ketidakpuasan secara garis besar terbatas hanya pada pelaporan kejadian komplain.

Ada bukti-bukti yang menunjukkan bahwa dampak KMM negatif dapat mempengaruhi bisnis. Richin (1987 dalam (Februadi & Kusdiby, 2003) menemukan bahwa 85% pelanggan yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada rata-rata lima orang. Studi ini di replikasi oleh Richin pada tahun 1987 dan menghasilkan temuan yang sama. Ada juga bukti yang menunjukkan bahwa konsumen yang tidak puas menceritakan pengalamannya lebih banyak orang dibanding konsumen yang merasa puas. Hal ini ditunjukkan oleh temuan Hart, *et. al.* (1990) dalam (Februadi & Kusdiby, 2003) yang menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami hal yang tidak menyenangkan menceritakan pengalamannya kepada sebelas orang, sementara konsumen dengan pengalaman yang menyenangkan menceritakan hanya kepada enam orang.

Temuan peneliti-peneliti tentang KMM yang telah dilakukan, walaupun hanya sedikit, menyimpulkan bahwa penting sekali bagi perusahaan untuk selalu waspada terhadap KMM negatif tentang produk dan keruwannya. Dalam Waspada Tailor di Yogyakarta ada seorang penjahit

yang banyak disenangi oleh konsumen yaitu Penjahit yang berpengalaman. Kebanyakan konsumen datang ke Waspada Tailor Yogyakarta karena ada penjahit yang berpengalaman. Dilihat dari sudut pandang pemasaran, pemasar yang harus mengambil keputusan dalam hal pelayanan konsumen, terutama dalam menjustifikasi pengeluaran untuk kegiatan penanganan komplain, mempertahankan pelanggan, dan perbaikan pelayanan.

Waspada Tailor Yogyakarta merupakan salah satu tailor yang ada di daerah Yogyakarta yang berpusat ditengah Kota Yogyakarta tepatnya di Jalan Mataram No. 86 Yogyakarta yang selalu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan Waspada Tailor Yogyakarta yang cepat.

Dalam perkembangannya, Waspada Tailor Yogyakarta memberikan fasilitas-fasilitas yang mendukung kepuasan konsumen antara lain 3 ruang coba, ruang tunggu, tempat parkir yang luas dan 2 kamar mandi. Disamping itu untuk meningkatkan kecepatan dalam menjahit, Waspada Tailor Yogyakarta mempunyai 30 karyawan yang terdiri dari 1 orang pimpinan, 25 orang penjahit dan 4 orang pelayan toko. Meskipun penjahit di Waspada Tailor Yogyakarta banyak tapi mempunyai ciri khusus artinya banyak konsumen yang datang ke Waspada Tailor Yogyakarta karena ada penjahit yang berpengalaman. Hal ini dikarenakan konsumen yang datang ke Waspada Tailor Yogyakarta dikarenakan adanya penjahit yang berpengalaman yang selalu mampu membuat pekerjaan seperti permintaan konsumen

Pemberian-pemberian fasilitas yang ada di Waspada Tailor Yogyakarta merupakan bentuk konkrit visi perusahaan untuk memuaskan konsumen melalui *upscale retailing* dimana konsumen ingin dilayani secara pribadi, pembinaan hubungan antara penjahit dengan konsumen menjadi sangat penting.

Berdasarkan konsep *relationship marketing* dan *upscale retailing* penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian **ANALISIS RELATIONSHIP MARKETING PADA UPSCALE RETAILING: (Studi Pada Waspada Tailor Yogyakarta).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang patut diteliti adalah:

1. Apakah Ada Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Penjahit?
2. Apakah Ada Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Penjahit terhadap Kesetiaan Tailor?
3. Apakah Ada Pengaruh Kesetiaan tailor dan Kesetiaan Penjahit Terhadap *Word of Mouth*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Penjahit.
2. Menganalisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Penjahit