

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi dewasa ini yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi memunculkan berbagai perusahaan yang bergerak di berbagai bidang, khususnya bidang pemasaran. Seiring dengan itu pula perubahan dalam dunia usaha semakin cepat mengharuskan perusahaan merespon perubahan yang terjadi. Problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang dan tujuan itu akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Paradigma pemasaran kini 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*. *Relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. 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

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 percaya dan saling ketergantungan, sehingga dalam konsep *relationship marketing* pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Perusahaan jasa sebenarnya sudah berorientasi relational, karena inti dari bisnis jasa adalah *relationship*. Fase *relationship marketing* dalam perusahaan jasa pertama kali dikemukakan oleh berry pada tahun 1983 terdapat lima elemen strategi untuk mempraktekan *relationship marketing* Suharyanti (2003) dalam Rochmawati (2005) yaitu mengembangkan jasa ini untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen, memperbesar jasa ini dengan extra benefit, memberikan harga jasa untuk mendorong loyalitas konsumen, pemasaran untuk karyawan sehingga mereka akan bekerja baik untuk konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2006), dimana 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, Building Service Partnership, Total Quality management*

mencakup *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Quality of Product, Increased Profitability*. Dalam penelitian ini variable yang digunakan adalah *relationship marketing inputs* yang mencakup *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management*, dan *Empowering Employees* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada suatu perusahaan jasa restoran “Mang Engking” Yogyakarta.

Restoran “Mang Engking” Yogyakarta adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa makanan disamping produk yang mereka jual, dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*), dengan kondisi tersebut restoran ini menyadari bahwa pentingnya konsep *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* di restoran tersebut. Pelanggan mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap restoran “Mang Engking” sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “**Implementasi Relationship Marketing Pada**

B. Batasan Masalah

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

1. Penelitian ini dilakukan di restoran “Mang Engking” Jl.Godean Km 4, Perumahan Griya Mahkota. Yogyakarta.
2. *Relationship marketing input* dalam penelitian ini adalah *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, dan Empowering Employees*.
3. *Relationship marketing Outcomes* dalam penelitian ini dibatasi pada *Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*.

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *relationship marketing input* yang mencakup *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Manangement, Empowering Employees* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Apakah *relationship marketing input* yang mencakup *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality*

Manangement, Empowering Employees berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

D. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *relationship marketing input* yang mencakup *Understanding Cutomer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management*, dan *Empowering Employees* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Menguji pengaruh *relationship marketing input* yang mencakup *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Manangement, Empowering Employees* terhadap *Customer Loyalty*.

E. Manfaat Penelitian

Ada 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 menejemen, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
3. Bagi akademis, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan bandingan dengan penelitian lainnya, yang praktis dikemukakan sehingga segala kekurangan yang ada dapat diperbaiki dan disempurnakan