

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Inti dari kegiatan pemasaran adalah pertukaran. Penciptaan pertukaran yang diupayakan oleh setiap pemasar merupakan sebuah kasus khusus dari teori yang memfokuskan terutama pada penyampaian langsung sesuatu yang bersifat kentara antara dua pihak. Namun demikian dalam kenyataan pertukaran pemasaran sering bersifat tidak kentara dan aspek simbolik, serta adanya lebih dari dua pihak yang terlibat di dalamnya. Dalam hal ini, pertukaran dipandang sebagai proses penciptaan nilai. Dua pihak yang terlibat dalam pertukaran itu mengadakan negosiasi yang mengarah pada suatu kesepakatan.

Menciptakan transaksi sebagai paradigma dalam pemasaran sudah bergeser. Menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, tidak sekedar menciptakan transaksi menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Paradigma baru tersebut disebut *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran tersebut adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan (Mc Kenna, 1991).

*Relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran. *Relationship marketing* mampu memberdayakan 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 dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk.

Beberapa definisi *relationship marketing* telah dikemukakan oleh berbagai pihak dengan penekanan dan konteks yang berbeda-beda. Maksud dan arti *relationship marketing* dalam area pemasaran jasa oleh Berry diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995). Dalam definisi tersebut, yang terpenting adalah bahwa menarik pelanggan baru dipandang sebagai "langkah antara" dalam proses pemasaran. Sedangkan menguatkan hubungan merubah konsumen yang acuh menjadi loyal, dan melayani pelanggan sebagai klien harus menjadi pertimbangan penting bagi kegiatan pemasaran. Aksioma fundamental dalam *relationship marketing* adalah bahwa konsumen menyukai pengurangan pilihan dengan menjadi loyal secara terus-menerus kepada seorang pemasar (Sheth dan Parvatiyar, 1995).

*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, sedang pemasaran transaksional akan lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995). Sekalipun begitu, sebenarnya pendekatan pemasaran yang ada tersebut dapat dilihat sebagai satu kontinum yang berhubungan, yaitu kontinum yang merentang dari sisi yang satu berupa pendekatan *relationship marketing* hingga yang lain yaitu pendekatan pemasaran transaksional. Sedangkan pilihan pendekatan yang digunakan oleh pemasar berada diantara keduanya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya diantaranya dilakukan oleh Haruna (1997), yaitu pada perusahaan jasa penerbangan Bouraq Airlines. Kim (2004) melakukan penelitian pada perusahaan perbankan dengan mengambil sampel Bank BCA cabang Yogyakarta. Serta Wibowo dan Pril Ranto (2005), yang melakukan penelitian pada industri *hospitality* dengan mengambil sampel perbankan pemerintah dan swasta di kota Yogyakarta. Sedangkan untuk penelitian di sektor perusahaan jasa restoran masih belum banyak dilakukan.

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi *relationship marketing* pada satu perusahaan jasa restoran yaitu restoran Ayam Goreng Suharti di Yogyakarta ditinjau dari persepsi pelanggan. Penelitian ini mengambil model *effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin (1994).

Model *Effective Relationship Marketing* dari Evans dan Laskin (1994) terdiri dari *relationship marketing input* 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) serta *increased profitability* (IP).

### **B. Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut: Apakah *relationship marketing inputs* yang terdiri dari memahami harapan pelanggan, membangun kerjasama kemitraan, menerapkan *total quality management* dan memberdayakan karyawan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan peningkatan laba pada restoran Ayam Goreng Suharti?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan dan pengaruh signifikan *relationship marketing inputs* yang terdiri *understanding customer expectation* (UCE), *building service partnership* (BSP), *total quality management* (TQM), dan *empowering employees* (EE) pada *customer satisfaction* (CS), *customer loyalty* (CL), *quality of product* (QP) serta *increased profitability* (IP) baik secara simultan maupun parsial.

#### **D. Lingkup Penelitian**

1. Penelitian dilakukan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa restoran ayam goreng yang dibatasi pada restoran Ayam Goreng Suharti.
2. Subyek penelitian adalah para pelanggan ataupun orang-orang yang pernah berkunjung ke restoran Ayam Goreng Suharti.
3. Faktor-faktor *relationship marketing inputs* yang menjadi perhatian adalah *understanding customer expectation (UCE)*, *building service partnership (BSP)*, *total quality management (TQM)*, dan *empowering employees (EE)*.
4. Penelitian ini berfokus pada persepsi pelanggan pada implementasi dari *relationship marketing* tanpa mempertimbangkan proses integrasi, meskipun ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam membangun pelayanan kemitraan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah wawasan bagi peneliti. Melalui penelitian dengan mendasarkan pada model *effective relationship marketing*, maka diharapkan peneliti dapat memahami persepsi pelanggan tentang sejauhmana upaya perusahaan jasa dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti restoran, dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen.