

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP QUALITY OF PRODUCT DAN INCREASED PROFITABILITY

Arif Fakhruddin¹⁾

¹⁾ Dosen Manajemen Transportasi, STTKD Yogyakarta
Ariffakhruddin21@gmail.com

Abstrak

In modern marketing, paradigm of marketing has shifted, not only to create transaction for reaching success of marketing but company also should interact to customer in long term. The paradigm is called relationship marketing, principle thinking in this practice of marketing is to build closer relationship to create two-way communication in managing benefit relationship between customer and firm. This research measured perception of customer on implementation of process in relationship marketing of Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Independent variables in this research were relationship marketing input including Understanding Customer Expectation (UCE), Building Service Partnership (BSP), Total Quality Management (TQM), and Empowering Employees (EE). Meanwhile dependent variables in this research were Quality of Product (QP), Increased Profitability (IP). From Anova test and F test, it could be found that all variables had significant F value of 0.000, so that probability 0.000 was less than significant level of 0.05. It could be concluded that result of all independent variables has effected significantly on all dependent variables.

Kata kunci: Relationship marketing, Quality of Product (QP), Increased Profitability (IP), Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta.

Pendahuluan

Dalam pemasaran modern 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 [7]. 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 [10]. 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 [9]. Model penelitian yang digunakan adalah Model *effective relationship marketing* dari [14] 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 *Quality of Product (QP)* dan *Increased Profitability (IP)*. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta.

Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta adalah sebuah unit usaha yang bergerak dalam bidang produk makanan dimana pelanggannya sudah sangat banyak, dengan kondisi tersebut Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkan dengan menerapkan *relationship marketing* pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Konsumen mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara unit usaha dan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Quality of Product (QP)* dan *Increased Profitability (IP)* Pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta”**. Dalam suatu penelitian untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai objek yang diteliti dengan tetap mempertahankan keutuhan dari obyek, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang berintegrasi, maka perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut: Penelitian hanya dilakukan pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta, Penelitian ini hanya memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Ditinjau dari persepsi pelanggan, Responden yang diteliti adalah pelanggan Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut di atas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut: 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)*, 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)*. Dan tujuan dari penelitian ini adalah: 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 Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta, 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 Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu ke dunia usaha yang sebenarnya, bagi pihak manajemen, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk mengambil kebijakan khususnya bagi Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta, 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 kekurangan yang ada dapat diperbaiki dan disempurnakan.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pergeseran paradigma dalam pemasaran [10] sebagai berikut: a. Dari *mass marketing* ke *target marketing*: Dari pemasaran satu macam produk untuk semua orang menjadi produk tertentu untuk kelompok tertentu. Pemasar lebih memfokuskan pada kelompok pelanggan yang teridentifikasi dan bukan kepada semua kelompok. Pemasar yang berhasil akan mendefinisikan dan memilih pasar sasaran mereka secara cermat dan menawarkan produknya ke sasaran tertentu, jadi bukan satu

macam produk untuk semua orang. Kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen tertentu hanya dapat dipenuhi dengan produk tertentu, dan kelompok konsumen lain dapat dipenuhi dengan produk yang lain. Jadi pemasaran sasaran lebih memfokuskan pada kelompok-kelompok pelanggan yang teridentifikasi, bukan pada semua orang.

a. Dari *mass marketing* ke *interactive marketing*: Dari pelayanan pemasaran untuk konsumen secara massal menjadi pelayanan pemasaran oleh seluruh staf dan karyawan perusahaan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga menciptakan hubungan timbal balik yang akrab secara individual. Pemasaran interaktif sebagai pemasaran yang bertujuan menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, menggunakan media interaktif, televisi interaktif, basis data, pusat-pusat panggilan, dan transmisi data elektronik. Pada prinsipnya perusahaan-perusahaan yang mengaplikasikan pemasaran interaktif ini ingin menjalin hubungan langsung dengan pelanggan, dengan konsekuensi pemasar menawarkan layanan ekstra, potongan-potongan, dan program-program penghematan kepada pelanggan.

c. Dari *transaction marketing* ke *relationship marketing*: Dari pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan transaksi menjadi pemasaran yang menciptakan jalinan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, tidak sekedar menciptakan transaksi menjadi paradigma baru untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran tersebut adalah bahwa jalinan hubungan dengan pelanggan itu dianggap sangat menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lain yang sudah putus hubungan.

d. Dari *Conventional Attacking strategy* ke *predatory marketing*: Dari strategi pemasaran dengan cara menyerang sisi lemah pesaing menjadi menyerang sisi kekuatan pesaing. Setiap persaingan membawa dampak munculnya upaya-upaya untuk dapat memenangkan persaingan, atau mengurangi intensitas kondisi persaingan itu sendiri. Namun pada akhirnya, pemasar yang sedang menghadapi persaingan akan berusaha menguasai atau membawa mayoritas pelanggan keluar dari persaingan. Jika pemasar ingin menguasai mayoritas pelanggan, maka sisi kuat pesaing harus diserang. Aplikasi ini disebut *Predatory Marketing*. Pemasar disebut sebagai *true predatory marketer* apabila ia memang secara sungguh-sungguh melakukan penyerangan pada sisi-sisi kuat yang dimiliki lawan.

e. Dari *customer Loyalty* ke *Lasting Customer Enthusiasm*: Dari usaha memuaskan pelanggan melalui produk yang superior dan menggunakan bauran pemasaran untuk memuaskan pelanggan menjadi usaha mempengaruhi konsumen melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif. Suatu aspek yang memerlukan perhatian untuk mencapai *Lasting Customer Enthusiasm* yaitu aspek keakraban seperti halnya sebagai saudara dengan pelanggan.

f. Dari *Conventional Customer* ke *Green Customer*: Dari konsumen yang masih belum menghendaki produk-produk yang ramah lingkungan menjadi konsumen yang peduli dan menghendaki produk-produk yang ramah lingkungan. Produk-produk dievaluasi tidak hanya berdasarkan kinerja atau harga tetapi juga berdasarkan tanggung jawab sosial dari produsen. Dengan kata lain, nilai suatu produk itu mencakup aspek-aspek keramahan lingkungan dari produk itu sendiri beserta kemasannya. Konsumen yang menghendaki produk-produk yang berdampak minimal pada lingkungan disebut pelanggan hijau (*green customer*).

g. Dari *Traditional marketing system* ke *Customer engineering*: Dari pemasaran yang mendasarkan program-programnya pada apa yang telah mereka lakukan pada masa lalu, menjadi pemasar yang memfokuskan pada pelanggan, terintegrasi dan didasarkan pada pengukuran yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Enam tahapan yang harus ditempuh dalam *customer engineering* adalah: (1) Menganalisis pelanggan, (2) Mengembangkan basis data yang lengkap, (3) Menciptakan rancangan penjualan, (4) Membuat layak rancangan penjualan, (5) Membentuk angkatan penjualan langsung dan (6) Merealisasikan tahapan-tahapan di muka sambil melakukan pengukuran.

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan-hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena

hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa definisi *relationship marketing* dikemukakan oleh berbagai pihak dengan penekanan dan konteks yang berbeda-beda, namun pada intinya *relationship marketing* didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan [7].

Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkannya secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan *profit* yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relative murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru [7].

Ada empat item *relationship marketing*: [9], yaitu: *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Empowering Employees* (EE) dan *Total Quality Management* (TQM).

a) *Understanding customer expectation*

Understanding customer expectation merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang mereka harapkan [10]. Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan, pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginan mereka. Pelanggan juga ingin pemasar memahami prefensi, gaya hidup dan hobinya. Untuk memenuhi keinginan pelanggan yang semakin kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang pelanggan merasa membeli sesuatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

b) *Building Service Partnership*

Produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi, membuat pelanggan kembali membeli produk itu. Sebuah perusahaan sebisa mungkin membuat suatu hubungan yang erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan serta dukungan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Layanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan akan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya [1]. Menurut [1] beberapa unsur yang paling penting dari layanan pada pelanggan adalah: Jenis jaminan yang diberikan dengan produk, Perluasan pemeliharaan preventif, Pemakaian sensor jarak jauh dan diagnosis, Pemakaian dukungan tambahan.

c) *Empowering Employees*

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekkan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen, dengan

memberikan otoritas lebih kepada pegawai berarti mengurangi birokrasi internal. Disamping itu pegawai yang diberdayakan dapat mengubah hubungan yang singkat dengan konsumen menjadi hubungan jangka panjang. Peran karyawan yang terdiri dari karyawan sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pelanggan. Para pegawai diberdayakan jika mereka: mendapatkan informasi tentang kinerja organisasi, mendapat penghargaan atas kontribusinya dalam meningkatkan kinerja organisasi, memiliki pengetahuan dan ketrampilan untuk mengerti dan menyumbang peningkatan kinerja organisasi, memiliki wewenang untuk membuat keputusan dalam mempengaruhi direksi dan kinerja organisasi [10].

d) *Total Quality Management* (Manajemen Mutu Total)

Manajemen mutu total dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan dengan mendefinisikan hubungan antara keinginan konsumen kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara tepat. Seorang manajer operasi dapat menciptakan produk dan proses sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Industri harus berusaha menawarkan mutu lebih baik daripada saingannya. Hal ini melibatkan komitmen manajemen dan karyawan secara total dalam usaha mencapai mutu yang lebih tinggi. Definisi *total quality management* ada bermacam-macam, *total quality management* diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktifitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan [20]. Definisi lainnya menyatakan bahwa *total quality management* menggambarkan penekanan mutu yang mengacu seluruh organisasi mulai dari pemasok sampai konsumen, tanpa penekanan pada *total quality management* tidak ada keputusan mutu yang ditetapkan oleh pimpinan yang dapat menjadikan suatu perusahaan yang dapat bersaing dipasar dunia [14].

Hasil positif dari *relationship marketing* adalah mendorong perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa. Kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan [20]. Banyak pakar organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut: Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Mampu laba adalah unsur dalam banyak pernyataan misi perusahaan, pimpinan ingin melihat bagaimana tindakan mereka akan mampu mempengaruhi laba perusahaan, [10]. Sebuah perusahaan mungkin akan membutuhkan pengeluaran biaya yang cukup besar untuk menghasilkan suatu produk. Proses *relationship marketing* akan menghasilkan serta meningkatkan kinerja penjualan yang lebih baik, serta akan meningkatnya kepuasan konsumen dan mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih besar.

Dengan demikian, kunci agar mendapatkan laba yang maksimal adalah dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Customer Satisfaction* akan mengurangi elastisitas harga pada pelanggan [10]. Pelanggan yang puas akan mau membayar lebih untuk manfaat yang diterima dan lebih memiliki toleransi atas kenaikan harga. Hal ini memiliki implikasi laba yang tinggi dan loyalitas konsumen [10].

Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, digunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu mengenai *The Implementation Of The Relationship Marketing Process By Bouraq Airlines: The Customer Perspective* yang dilakukan oleh [9], dan Penelitian mengenai Persepsi Pelanggan Terhadap Implementasi Proses *Relationship Marketing* Pada PT Bank Central Asia (BCA) Cabang Yogyakarta, yang dilakukan oleh [10], adapun hasil dari penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut: 1. *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* terhadap *Quality of Product (QP)*. Penelitian yang dilakukan oleh [9] menjelaskan bahwa *Quality of Product (QP)* dipengaruhi *Building Service Partnership (BSP)* dan *Total Quality Management (TQM)* secara signifikan sedangkan pengaruh dari *Understanding Customer Expectation (UCE)* dan *Empowering Employees (EE)* tidak signifikan meskipun menunjukkan hasil yang positif. Sedangkan dalam penelitian Suan Kim (2004) menjelaskan bahwa *Quality of Product (QP)* dipengaruhi *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* secara signifikan. 2. *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* terhadap *Increased Profitability (IP)*. Penelitian yang dilakukan oleh [9] menjelaskan bahwa *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Increased Profitability (IP)*. Sedangkan dalam penelitian [10] menjelaskan bahwa *Quality of Product (QP)* dipengaruhi *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* secara signifikan. Sedangkan pengaruh dari *Understanding Customer Expectation (UCE)* tidak signifikan meskipun mempunyai hasil yang positif.

Hipotesis

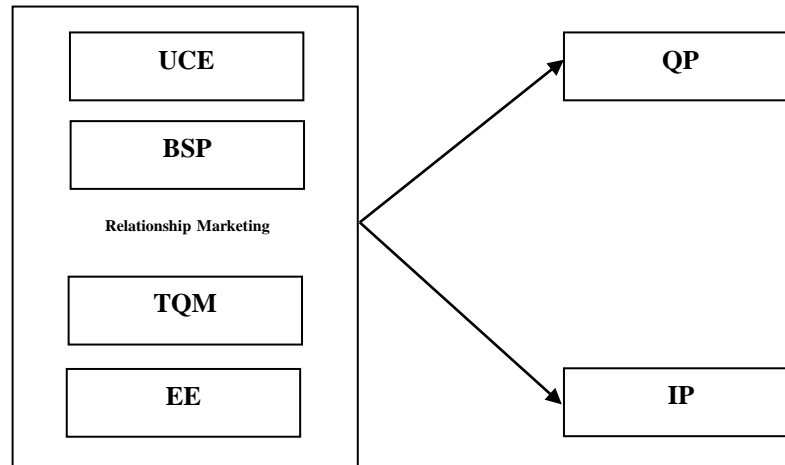
Untuk menguji permasalahan penelitian, peneliti akan menguji model penelitian yang mengeksplorasi pengaruh antara *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)*, terhadap *Quality of Product (QP)* dan *Increased Profitability (IP)*. Hipotesis tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

H1 = *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Quality of Product (QP)*.

H2 = *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Empowering Employees (EE)* berpengaruh secara signifikan terhadap *Increased Profitability (IP)*.

Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian yang menunjukkan hubungan antara *marketing relationship inputs* yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Empowering Employees (EE)* dan *Total Quality Management (TQM)* dengan *Quality of Product (QP)*, *Increased Profitability (IP)*. Model hubungan tersebut dapat dijelaskan pada gambar dibawah:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah pelanggan Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti, Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling* (sampling kemudahan) yaitu pengambilan sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti [16]. Sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah. Rencana pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Jika sampel dalam suatu penelitian tergolong dalam sampel besar, maka sampel yang harus diambil minimal 30 [15]. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan lainnya [17]. Untuk memperoleh data yang relevan terhadap penelitian ini, maka penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden. *Relationship marketing* merupakan suatu sistem pemasaran yang semakin diminati oleh para pemasar, karena pemasar mulai menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan ke semua orang sudah tidak memadai lagi karena adanya ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dari waktu ke waktu.

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada. Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti [12]. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi kurang dari 5%. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 15. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila berada pada taraf signifikansi 5% atau 1%. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan [12]. Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.5 [3]. Pengujian diukur dengan *item to total correlation* dan *Cronbach Alpha* lebih besar dari

0.5 dengan bantuan SPSS 15. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *Marketing Relationship inputs* yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Empowering Employees (EE)* dan *Total Quality Management (TQM)* terhadap *Quality of Product (QP)* dan *Increased Profitability (IP)*.

Hasil dan Pembahasan

Obyek penelitian ini adalah Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Responden yang dijadikan sebagai sampel adalah pelanggan Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Untuk keperluan penelitian, uji validitas dilakukan dengan menggunakan 200 sampel. Dari 200 kuesioner yang disebar, kuesioner yang layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut sebanyak 192 responden atau sekitar 81%. Sebanyak 8 responden atau sekitar 19% tidak diikuti dalam analisis karena mengisi kuesioner tidak lengkap atau tidak mengembalikan kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian jumlah responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 85 orang (44.3%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 107 orang (55.7%). Berdasarkan hasil penelitian jumlah responden berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Swasta sebanyak 14 orang (7.3%), responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta/Wiraswasta sebanyak 12 orang (6.3%), responden yang pekerjaannya guru/dosen sebanyak 92 orang (47.9%), responden yang bekerja sebagai petani sebanyak 35 orang (18.2%), dan responden yang pekerjaannya lain-lain (ibu rumah tangga, buruh, *free lance*) sebanyak 39 orang (20.3%).

Berdasarkan hasil penelitian jumlah responden berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa responden yang pendidikannya SD sebanyak 16 orang (8.3%), responden yang pendidikannya SMP sebanyak 28 orang (14.6%), responden yang pendidikannya SMA sebanyak 77 orang (40.1%), responden yang pendidikannya D3/S1 sebanyak 47 orang (24.5%), dan responden yang pendidikannya S2 sebanyak 24 orang (12.5%). Berdasarkan hasil penelitian jumlah responden berdasarkan karakteristik usia dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21 sampai 40 tahun sebanyak 65 orang (33.9%), responden yang berusia 41 sampai 60 tahun sebanyak 127 (66.1%). Berdasarkan hasil penelitian jumlah responden berdasarkan karakteristik frekuensi pengguna jasa dapat diketahui bahwa responden yang pernah ke Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta antara 2 sampai 8 kali sebanyak 64 (33.3%), sedangkan responden yang pernah ke Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta lebih dari 8 kali sebanyak 128 (66.7%).

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuisisioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti [12]. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi kurang dari 5%. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 15 Instrumen penelitian dikatakan valid apabila berada pada taraf signifikansi 5% atau 1%. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS versi 15 disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	N	P-Value	R	Status
UCE	UCE ₁	192	0,000	0,782**	Valid
	UCE ₂	192	0,000	0,877**	Valid
	UCE ₃	192	0,000	0,820**	Valid
BSP	BSP ₁	192	0,000	0,780**	Valid
	BSP ₂	192	0,000	0,754**	Valid
	BSP ₃	192	0,000	0,839**	Valid
TQM	TQM ₁	192	0,000	0,763**	Valid
	TQM ₂	192	0,000	0,836**	Valid
	TQM ₃	192	0,000	0,773**	Valid
EE	EE ₁	192	0,000	0,753**	Valid
	EE ₂	192	0,000	0,801**	Valid
	EE ₃	192	0,000	0,762**	Valid
QP	QP ₁	192	0,000	0,662**	Valid
	QP ₂	192	0,000	0,623**	Valid
	QP ₃	192	0,000	0,742**	Valid
	QP ₄	192	0,000	0,636**	Valid
	QP ₅	192	0,000	0,585**	Valid
	QP ₆	192	0,000	0,742**	Valid
	QP ₇	192	0,000	0,596**	Valid
	QP ₈	192	0,000	0,716**	Valid
	QP ₉	192	0,000	0,644**	Valid
	QP ₁₀	192	0,000	0,694**	Valid
	QP ₁₁	192	0,000	0,706**	Valid
	QP ₁₂	192	0,000	0,590**	Valid
IP	IP ₁	192	0,000	0,667**	Valid
	IP ₂	192	0,000	0,695**	Valid
	IP ₃	192	0,000	0,543**	Valid
	IP ₄	192	0,000	0,580**	Valid
	IP ₅	192	0,000	0,546**	Valid
	IP ₆	192	0,000	0,714**	Valid
	IP ₇	192	0,000	0,701**	Valid
	IP ₈	192	0,000	0,638**	Valid
	IP ₉	192	0,000	0,573**	Valid
	IP ₁₀	192	0,000	0,535**	Valid
	IP ₁₁	192	0,000	0,547**	Valid
	IP ₁₂	192	0,000	0,722**	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa *relationship marketing inputs* yang meliputi *Understanding Customer Expectations* (UCE) memiliki $P = 0.000$ dan nilai R pada $UCE_1=0,782$, $UCE_2=0,877$ dan $UCE_3=0,877$, *Building Service Partnership* (BSP) memiliki $P = 0.000$ dan nilai R pada $BSP_1=0,780$, $BSP_2=0,754$ dan $BSP_3=0,839$, *Total Quality Management* (TQM) memiliki $P = 0.000$ dan nilai R pada $TQM_1=0,763$, $TQM_2=0,836$ dan $TQM_3=0,773$, *Empowering Employees* (EE) memiliki $P = 0.000$ dan nilai R pada $EE_1=0,753$, $EE_2=0,801$ dan $EE_3=0,762$ dari hasil diatas maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dapat diterima validitasnya.

Sedangkan *relationship marketing outcomes* yang meliputi *Quality of Product* (QP) memiliki $P = 0.000$ dan nilai R pada $QP_1=0,662$, $QP_2=0,623$, $QP_3=0,742$, $QP_4=0,636$, $QP_5=0,585$, $QP_6=0,742$, $QP_7=0,596$, $QP_8=0,716$, $QP_9=0,644$, $QP_{10}=0,694$, $QP_{11}=0,706$ dan $QP_{12}=0,590$, *Increased Profitability* (IP) memiliki $P = 0.000$ dan nilai R pada $IP_1=0,667$, $IP_2=0,695$, $IP_3=0,543$, $IP_4=0,580$, $IP_5=0,546$, $IP_6=0,714$, $IP_7=0,701$, $IP_8=0,638$, $IP_9=0,573$, $IP_{10}=0,535$, $IP_{11}=0,547$ dan $IP_{12}=0,722$, dari hasil diatas maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dapat diterima validitasnya. Hasil ini dapat ditunjukkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan yaitu nilai tingkat signifikansi <0.01 .

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan [12]. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.5 [3]. Pengujian diukur dengan *item to total correlation* dan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.5 dengan bantuan SPSS 15. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 15 disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Jumlah	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Relationship Marketing <i>Inputs</i>	UCE	3	0,7678	Reliabel
	BSP	3	0,7020	Reliabel
	TQM	3	0,6996	Reliabel
	EE	3	0,6599	Reliabel
Relationship Marketing <i>Outcomes</i>	QP	12	0,8838	Reliabel
	IP	12	0,8533	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

Pada Tabel di atas, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau alat ukur yang digunakan dapat dipercaya/dapat diandalkan. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai *Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel di atas 0.5 [3]. Hasil pengujian regresi H_1 pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi *Quality of product*

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	Sig	t	<i>Adjusted R Square</i>	F	F sig
QP	UCE	0.447	0.015	2.446	0.217	14.220	0.000
	BSP	0.837	0.000	3.997			
	TQM	0.793	0.000	3.622			
	EE	0.575	0.005	2.826			

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan variabel yang dimasukkan sebagai variabel independent adalah *relationship marketing inputs* berupa *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE). *Unstandardized coefficients* yang muncul adalah koefisien UCE 0.447, koefisien BSP 0.837, koefisien TQM 0.793, koefisien EE 575. dari hasil tersebut diatas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$QP = 0.447 \text{ UCE} + 0.837 \text{ BSP} + 0.793 \text{ TQM} + 0.575 \text{ EE}$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah variabel *Quality of product* telah dipengaruhi oleh variabel UCE sebesar 0.447, variabel BSP sebesar 0.837, variabel TQM sebesar 0.793 dan variabel EE sebesar 0.575.

Dari uji ANOVA atau F Test didapat F hitung 14.220 dengan tingkat signifikan 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) berpengaruh terhadap *Quality of product*

(QP).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.217 artinya bahwa variabel independen berupa *relationship marketing inputs* (UCE, BSP, TQM dan EE) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *Quality of Product* (QP) sebesar 21,7% dan sisanya sebesar 69,3% dijelaskan variabel lain diluar *relationship marketing inputs*. Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel diluar *relationship marketing inputs* terhadap *Quality of Product* (QP) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh variabel independen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen sehingga H_0 ditolak karena *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) berpengaruh secara signifikan terhadap *Quality of product* (QP). Sedangkan H_{a1} diterima karena *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) berpengaruh secara signifikan terhadap *Quality of product* (QP). Hasil pengujian regresi H_2 pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi *Increased profitability*

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	Sig	t	Adjusted R Square	F	F sig
IP	UCE	0.706	0.001	3.418	0.156	9.797	0.000
	BSP	0.481	0.044	2.028			
	TQM	0.568	0.023	2.293			
	EE	0.672	0.004	2.920			

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dijelaskan variabel yang dimasukkan sebagai variabel independent adalah *relationship marketing inputs* berupa *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE). *Unstandardized coefficients* yang muncul adalah koefisien UCE 0.706, koefisien BSP 0.481, koefisien TQM 0.568, koefisien EE 0.672. dari hasil tersebut diatas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$IP = 0.706 \text{ UCE} + 0.481 \text{ BSP} + 0.568 \text{ TQM} + 0.672 \text{ EE}$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah variabel *Increased profitability* telah dipengaruhi oleh variabel UCE sebesar 0.706, variabel BSP sebesar 0.481, variabel TQM sebesar 0.568 dan variabel EE sebesar 0.672.

Dari uji ANOVA atau F Test didapat F hitung 9.797 dengan tingkat signifikan 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) berpengaruh terhadap *Increased profitability* (IP).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.156 artinya bahwa variabel independen berupa *relationship marketing inputs* (UCE, BSP, TQM dan EE) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *Increased profitability* (IP) sebesar 15,6% dan sisanya sebesar 75,4% dijelaskan variabel lain diluar *relationship marketing inputs*. Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel diluar *relationship marketing inputs* terhadap *Increased Profitability* (IP) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh variabel independen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen sehingga H_{04} ditolak karena *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) berpengaruh secara signifikan terhadap *Increased profitability* (IP). Sedangkan H_{a4} diterima karena *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) berpengaruh secara signifikan terhadap *Increased profitability* (IP).

Kesimpulan

Penelitian ini mengukur pengaruh *relationship marketing* terhadap *Quality of Product* (QP) dan *Increased Profitability* (IP) pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Variabel independen dalam penelitian adalah *relationship marketing inputs* berupa *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM) dan *Empowering Employees* (EE). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Quality of Product* (QP), *Increased Profitability* (IP). Dari uji ANOVA atau F Test didapat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai F signifikan sebesar 0.000. sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0.05, maka dapat dikatakan bahwa hasil seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap seluruh variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan: 1. Secara parsial variabel *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) berpengaruh secara signifikan terhadap *Quality of Product* (QP). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 5%, sehingga memenuhi syarat signifikansi. 2. Secara parsial variabel *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) berpengaruh secara signifikan terhadap *Increased Profitability* (IP). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 5%, sehingga memenuhi syarat signifikansi. 3. Secara serentak variabel *Understanding Customer Expectation* (UCE), *Building Service Partnership* (BSP), *Total Quality Management* (TQM), dan *Empowering Employees* (EE) mempunyai pengaruh terhadap *Quality of Product* (QP), *Increased Profitability* (IP). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 5%, sehingga memenuhi syarat signifikansi.

Daftar Pustaka

- [1] Armistead, C.G dan Clark, G (1996), *Customer Service And Support*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [2] Arsyad, L (1999), *Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP AMD YKPN.
- [3] Azwar, S (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Sigma.
- [4] Balqiah, T.E. (2002), *Pengukuran Efesi dan Kepuasan Pelanggan : Kasus Penumpang PT Pelita Air Service*, Jurnal Manajemen Indonesia, Volume 1, No.1, p. 8-18.B
- [5] Dharmmesta, Basu Swastha (1999), *Loyalitas Pelanggan : Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, 73-88.
- [6] Djarwanto, PS dan Subagyo, P (1996), *Statistik Induktif*, Edisi keempat, BPFE Yogyakarta.
- [7] Chan, S (2003), *Relationship marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Haruna, S. (1997), *The Implementation of Relationship Marketing Process By Bauraq: The Customer's Perspective*, *Kelola Gajah Mada University Business Review*, Vol. 15, hal. 24-37.
- [10] Kim, S. (2004), *Persepsi Pelanggan Terhadap Implementasi Proses Relationship Marketing pada PT Bank Central Asia (BCA) Cabang Yogyakarta*, Tesis MM tak diterbitkan, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- [11] Kotler, P. (1999), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: Penhallindo.
- [12] Kuncoro, M (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.
- [13] Pawitra, T.(1997), *Peta Baru dan Arah Paradigma Abad 21*, *Kelola Gajah Mada University Business Review*,

Vol. 15, hal. 3-11.

- [14] Render, B. dan Heizer, J. (2001), *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Singarimbun, S dan Effendi, S (1995), *Metode Penelitian Survei*, Cetakan kedua Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- [16] Sigit, Soehardi (1999), *Pengantar Metode Penelitian Sosial-Budaya-Manajemen*, Lukman Offset, Yogyakarta.
- [17] Subagyo dan Joko (1997), "Metode Penelitian dalam teori dan Praktek," Cetakan kedua Jakarta: Rineka Cipta..
- [18] Sugandini, D. (2003), *Anteseden Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan: Studi Pada Hotel Berbintang Di Daerah Istimewa Yogyakarta*, *Wahana* Volume 6, No. 2, p. 181-199.
- [19] Tjiptono, F. (1997), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi offset.
- [20] Tjiptono, F. dan Diana, A. (2001), *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Offset.