

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Permasalahan

Di tengah kondisi perekonomian yang terus meningkat, seiring berjalannya waktu persaingan bisnis menjadi sangat ketat untuk bersaing memperoleh keuntungan yang maksimal untuk bertahan. Di dalam kondisi perekonomian yang tidak menentu ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk atau jasa yang diberikan. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk tidak kalah bersaing dengan kompetitor yang ada, maka dari itu inovasi sangatlah penting bagi perusahaan (Sentot, 2001).

Egha (2013) menjelaskan kondisi perekonomian yang dihadapi Indonesia memang tidak menentu, tapi cenderung stabil untuk beberapa tahun ke depan. Hal itu terlihat dari kebijakan makro ekonomi yang diterapkan, konsumsi domestik, dan cadangan devisa yang kuat. Pemerintah harus mempertahankan kebijakan yang sudah berjalan dengan baik, sehingga kedepannya masyarakat bisa hidup sejahtera dalam jangka panjang. Kondisi perekonomian yang dihadapi, tentunya sangat berpengaruh terhadap semua perusahaan. Pelanggan akan membelanjakan uang yang mereka miliki jika kondisi perekonomian cenderung stabil untuk jangka waktu yang lama. Kondisi ini bisa dijadikan peluang bagi perusahaan waralaba yang ada untuk mengubah pemikiran masyarakat supaya bisa membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu melalui inovasi yang terus berkembang dengan cepat dan pesat.

Todaro (2005) menyatakan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi sebagai sebuah proses peningkatan *output* dari waktu ke waktu menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan pembangunan suatu negara. Masyarakat selalu ingin mencoba yang baru dilihat dari sisi kebutuhan yang berbeda dari setiap pribadi yang ada. Payne dan Frow (2005) berpendapat bahwa pemasaran harus bersifat strategis, dan harus menekankan baik lintas fungsi dan proses yang berorientasi pada pendekatan. Fokus utama pemasaran dari penjualan adalah

menciptakan nilai baik untuk pelanggan dan organisasi (Gummesson, 1997; Boulding *et al.*, 2005).

Spillane (1993) menyatakan ada beberapa aspek yang harus dikembangkan dalam pariwisata di setiap negara, yaitu: (1) Pariwisata berperan sebagai faktor yang penting bagi perkembangan ekonomi nasional maupun internasional; (2) Sebagai pemicu dalam perdagangan internasional; (3) Sebagai pemicu kemakmuran melalui inovasi-inovasi, perkembangan komunikasi, transportasi, akomodasi, jasa-jasa lainnya. Provinsi Bali adalah provinsi yang paling diminati oleh para wisatawan untuk berlibur dan berbelanja oleh-oleh khas dari Bali, Jika melihat jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, rata-rata sebesar 6 jutaan, Provinsi Bali berkontribusi lebih dari 25% terhadap Indonesia sebagai sebuah negara yang terbilang besar. Secara Nasional, jika melihat kontribusi jumlah wisatawan tersebut, Bali adalah destinasi pariwisata yang paling populer di Indonesia (www.worldbank.org diunduh pada tanggal 27 September 2017). Sektor perekonomian Provinsi Bali sangat tinggi karena mengandalkan Sektor Pariwisata yang setiap tahunnya terus meningkat. Peluang yang sangat besar bagi semua masyarakat dan pengusaha yang mengandalkan dari Sektor Pariwisata, dimana Sumber Daya Alam dan Manusia yang cukup stabil (Kurniasih, 2014).

Physical Environment menurut Moekijat (1995) adalah keadaan atau kondisi di sekitar para pekerja yang meliputi cahaya, warna, udara, serta musik yang akan mempengaruhi dirinya dalam tugas-tugas yang diberikan. Karakteristik *physical environment* merupakan segi paling terlihat dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, penempatan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli. Dengan meneliti *physical environment* yang ada, konsumen dapat merasa nyaman di dalam toko yang dikunjungi, sehingga menimbulkan kesan yang baik terhadap toko yang dikunjungi oleh konsumen (Matilla & Wirtz, 2008).

Penting bagi sebuah perusahaan dengan meneliti *physical environment* yang ada karena sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Untuk dapat memperkecil pengaruh lingkungan fisik terhadap karyawan, maka langkah

pertama yang harus dilakukan adalah mempelajari manusia, baik mengenai tingkah laku dan fisiknya, kemudian digunakan sebagai dasar pemikiran untuk *physical environment* yang sesuai. Seperti menyediakan ruang tunggu, ruangan yang dilengkapi pendingin ruangan, dan ruangan kerja yang nyaman bagi karyawan, sehingga tercipta hubungan yang baik di lingkungan perusahaan antara karyawan maupun konsumen (Shostack, 1977).

Sheng dan Haw-Yi (2011) mengkonfirmasi efek positif dari kinerja yang ditampilkan karyawan, dan faktor desain terhadap pelanggan dan kepuasan layanan. Faktor lain bisa disebabkan oleh musik dan aroma yang menghasilkan tingkat kenyamanan yang meningkat, dimana secara positif mempengaruhi perilaku konsumen, dan kepuasan dengan pengalaman berbelanja (Morrison *et al.*, 1986).

Customer Orientation telah terbukti memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Temuan tersebut mendukung prinsip dasar konsep pemasaran. *Customer orientation* adalah keinginan untuk membantu atau melayani orang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Artinya berusaha untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Narver & Slater, 1990; Singh & Ranchhod, 2004). Neu dan Brown (2005) mengemukakan bahwa mengintegrasikan organisasi produk dan layanan merupakan penentu keberhasilan pengembangan bisnis terhadap layanan bisnis dan untuk bergerak menuju pendekatan organisasional.

Sudah dari lama *customer orientation* menjadi penentu keberhasilan perusahaan yang mengarah pada kinerja yang sangat baik (Narver, J. C. & Slater, S.F, 1990). Dengan memahami sifat pelanggan yang berbeda dari pasar yang sangat luas, perusahaan dapat terus berinovasi untuk dapat bersaing sehingga apa yang diinginkan pelanggan bisa terpenuhi dan puas akan pelayanan dan produk yang ditawarkan. Tanpa memahami apa yang pelanggan inginkan maka sulit sekali bagi suatu perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan pesaing yang ada. Keinginan pelanggan sangat beragam dan bagi perusahaan harus bisa berinovasi menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan (Christensen, C. M. *et al.*, 2005.)

Bagian pemasaran yang berfokus pada keinginan pelanggan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan penyedia layanan dari waktu ke waktu (Hennig-Thurau *et al.*, 2000). Beberapa penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi apa yang disebut manfaat relasional / *relationship benefits*, yaitu manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sebagai efek hubungan jangka panjang yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan pelayanan toko (Gwinner *et al.*, 1998).

Barnes (1994) berpendapat bagaimana hubungan manfaat relasional telah dilihat berdasarkan kepercayaan pelanggan terhadap apa yang sudah dirasakan oleh pelanggan sebelumnya. Ada kaitan dengan psikologi sosial yang bertujuan untuk mengidentifikasi sifat hubungan. Berdampak pada perbedaan antara keuntungan yang diperoleh dan dirasakan secara psikologis oleh pelanggan (Crawford, 1985; Friedmann & Lessig, 1987). *Relationship benefits* terkait dengan pembentukan ikatan pribadi antara pelanggan dan karyawan yang berasal dari hubungan jangka panjang, yang mencakup rasa memiliki, empati, pengertian, perasaan akrab, penghargaan pribadi, dukungan sosial dan bahkan persahabatan. (Berry, 1995).

Sebuah penelitian oleh Hidayat (2009) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, kualitas produk dan nilai nasabah bank, yang mengarah kepada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Product Quality* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2000). Kualitas produk dan biaya produk, adalah faktor dominan kepuasan dan loyalitas pelanggan, merupakan aspek yang penting dalam teori manajemen di seluruh perusahaan retailing (Bresnahan, 2010). Konsumen memiliki beberapa persepsi tentang keunggulan produk, karena keunggulan produk memastikan kualitas produk, keberlanjutan dan daya tahan (Chaudhary & Holbrook, 2001).

Produk yang kualitasnya dirasakan secara langsung mempengaruhi niat beli. Pelanggan memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk, harga dan merk sebelum membeli produk. Setelah menggunakan produk, niat beli

meningkat sekaligus menurun, karena memiliki hubungan langsung yang saling mempengaruhi. Jika kualitasnya tinggi, niat beli pelanggan juga tinggi (Rust & Oliver, 1994).

Penelitian telah menunjukkan bahwa *communication* yang baik dalam semua bisnis retailing para konsumen menikmati berinteraksi dan percakapan dengan karyawan secara akrab (Scanlan & McPhail, 2000). Interaksi ini pada umumnya, memiliki efek positif untuk membangun hubungan dan loyalitas pelanggan. Jayachandran *et al.*, (2005) menunjukkan bahwa proses informasi dan keluhan yang diberikan oleh konsumen yang memungkinkan pelanggan berkomunikasi dan memasukkan saran dan kritik kepada perusahaan dengan mudah dimana cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Maxwell (2002), berpendapat bahwa konsumen menganggap *price fairness* harga relatif lebih adil, dan akan rela membeli lebih dari satu pengecer ke yang lain, jika konsumen sadar akan peraturan yang digunakan untuk menetapkan harga. Inti dari *price fairness* adalah gagasan bahwa pembeli memiliki semacam harga referensi yang mereka gunakan untuk menilai apakah harga itu adil atau tidak. Cukup sederhana melihat bahwa keadilan bukanlah konteks yang mutlak. Konsumen membentuk tolak ukur untuk mereferensikan harga, dengan beberapa cara: Dengan mengingat transaksi yang dilakukan sebelumnya, membandingkan harga pesaing, atau dengan memperhatikan harga yang dibayarkan oleh pembeli lain (Briesch *et al.*, 1997).

Meskipun Haws dan Bearden (2006) mempertimbangkan penentu harga baik dari pembeli maupun penjual di mana persepsi tentang *price fairness* dan bagaimana pembeli yang puas membeli produk, keduanya adalah tanggapan diri dan tidak mengungkapkan perilaku konsumen berdasarkan model teori utilitas pengambilan keputusan konsumen. Harga yang terjangkau menurut Elmaghraby dan Keskinocak (2003) menyediakan sarana untuk meningkatkan daya beli konsumen untuk membeli, dan kepuasan konsumen terhadap transaksi yang dilakukan. Ada dampak positif yang dirasakan karena harga adil yang menentukan kepuasan pelanggan (Bei & Chiao, 2011).

Relationship quality sangat penting bagi loyalitas pelanggan (Zeithaml *et al.*, 1996), tapi terpisah dari kualitas layanan adalah sebagai penghubung untuk *relationship quality* karena meningkatkan kepuasan pelanggan dan pembeli sehingga terjadi kualitas hubungan yang terjalin dengan baik. Untuk menunjukkan loyalitas pelanggan dan membantu perusahaan dengan keunikan layanan yang dimiliki dari pesaing yang ada, pentingnya kualitas layanan untuk mencapai *relationship quality* yang baik antara konsumen dan penjual dimana melebihi peran yang dimainkan dengan harga (Kandampully & Suhartanto, 2003). Di sebuah bisnis dengan diferensiasi bisnis yang berbeda dari lainnya itu penting, karena lebih banyak penawaran layanan yang dibedakan dari pesaing lainnya, dengan begitu semakin sedikit pelanggan yang beralih ke pesaing lainnya (Fisher, 1991). Leonard & Sasser (1982) mengklaim bahwa kualitas hubungan menjadi penentu utama dalam memenangkan persaingan pangsa pasar.

Physical Environment menarik untuk diteliti karena dengan meneliti lingkungan yang ada bisa memberikan kinerja yang baik bagi karyawan untuk memberikan hasil yang terbaik bagi perusahaan. *Physical environment* juga sangat berpengaruh terhadap konsumen karena mendapatkan timbal balik yang baik dari kinerja karyawan yang baik. Konsumen dan karyawan merasa nyaman karena lingkungan yang mereka tempati memberikan nyaman bagi mereka sehingga menimbulkan kesan dan timbal balik yang baik (Han & Ryu, 2011). Dari segi penampilan Quiksilver memberikan penampilan yang sesuai sehingga konsumen merasa nyaman berada di dalam toko. Dengan menerapkan *physical environment* yang tepat pelanggan dapat merasakan kenyamanan berbelanja di Quiksilver Kuta, Bali.

Customer Orientation adalah salah satu faktor yang penting bagi kinerja perusahaan. Dengan meneliti apa yang konsumen inginkan perusahaan bisa melayani di sektor apa pada masa yang akan datang sehingga perusahaan dapat berinovasi memberikan pelayanan yang terbaik. *Customer orientation* menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan yang mengarah pada kinerja perusahaan yang baik. Perusahaan juga bisa melebarkan pangsa pasar setelah memahami apa kebutuhan pelanggan dengan begitu perusahaan bisa memberikan nilai yang lebih (Hennig & Thruau, 2004). Di Quiksilver Kuta, Bali *customer orientation*

merupakan salah satu kunci untuk membenahi apa keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen.

Relationship Benefits adalah salah satu sektor yang penting untuk diteliti. Pelanggan dan penjual bisa menjalin hubungan yang baik untuk jangka panjang karena perusahaan bisa mengetahui apa langkah yang akan dilakukan berikutnya (Zeithaml *et al.*, 2006). Quiksilver sangat memperhatikan hubungan relasional yang berkualitas sehingga hubungan timbal balik antara penjual dengan konsumen mampu terjaga dengan baik dalam waktu jangka panjang.

Product Quality menjadikan salah satu faktor yang harus diteliti karena kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Kualitas dari sebuah produk menjadi faktor loyalitas pelanggan pada jangka waktu yang panjang. Konsumen memiliki persepsi tentang keunggulan produk, karena keunggulan produk memastikan kualitas dari produk tersebut (Dharmamesta, 1999). Quiksilver telah memperhatikan bahan-bahan yang digunakan untuk memproduksi produk yang berkualitas, sehingga produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan tahan lama.

Communication juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kinerja di perusahaan. Konsumen senang berinteraksi dengan para karyawan yang ramah, yang membuat konsumen menjadi nyaman dan merasa dihargai ketika berbelanja, sehingga dari interaksi dan komunikasi tersebut ada timbal balik yang baik untuk kinerja perusahaan. Konsumen dapat memberikan saran dan kritik agar perusahaan bisa memperbaiki kualitas kinerja perusahaan menjadi lebih baik (Roudhonah, 2007). Quiksilver menjaga komunikasi antara karyawan dengan konsumen. Dengan menjaga komunikasi yang baik dan benar, maka pelanggan akan merasa nyaman berinteraksi dan dihormati.

Price Fairness berpengaruh besar terhadap perusahaan. Dengan meneliti harga yang akan diterapkan pada sebuah produk, maka perusahaan penting untuk melakukan perbandingan harga dengan membandingkan harga ke pesaing lainnya yang berada di segmen yang sama. Inti dari *price fairness* adalah pembeli memiliki semacam harga referensi yang mereka gunakan untuk menilai apakah harga itu adil atau tidak. Konsumen menggunakan referensi *price fairness* melalui layanan yang diberikan, kualitas produk yang diterima, kepuasan konsumen

terhadap transaksi yang dilakukan. *Price fairness* adalah faktor penentu keberhasilan perusahaan sesuai kinerjanya (Tjiptono, 2001). Untuk bersaing dengan pesaing lainnya, Quiksilver menyesuaikan harga yang tepat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, karena konsumen mempunyai perbandingan harga yang berbeda.

Relationship Quality sangat penting untuk diteliti karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terjadi *relationship quality* yang terjalin dengan baik. Perusahaan dapat memberikan *relationship quality* yang berbeda dari pesaing lainnya agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan, sehingga konsumen bisa menjadi loyal kepada perusahaan karena perusahaan dapat memberikan layanan yang unik dan berbeda. Ketika perusahaan memberikan layanan yang unik, konsumen merasakan pengalaman yang berbeda dari kualitas layanan yang memuaskan untuk mencapai *relationship quality* yang baik antara konsumen dan penjual dimana melebihi peran yang dimainkan dengan harga (Kim *et al.*, 2006). Dengan memperhatikan *relationship quality* yang ada di Quiksilver Kuta, Bali, perusahaan dapat memperhatikan dan memberikan pelanggan pelayanan yang berbeda, sehingga pelanggan dapat menjadi loyal kepada perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada Quiksilver Kuta yang ada di Bali. Alasan memilih Quiksilver sebagai bahan penelitian adalah bahwa Quiksilver adalah salah satu perusahaan besar *retail* yang ada di dunia. Quiksilver mempunyai peluang yang tinggi karena didukung oleh sektor pariwisata yang tinggi ada di Provinsi Bali. Para wisatawan dari luar terus berdatangan dan sudah banyak mengenal produk tersebut. Quiksilver memproduksi pakaian, aksesoris untuk jiwa para peselancar dan anak muda yang mempunyai jiwa petualang (Udafanz, 2017).

Quiksilver terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk baru seperti kemeja, kaus kaki, dan sepatu. Tujuannya adalah untuk memperbesar pangsa pasar bagi perusahaan dan bisa terus bersaing kedepannya yaitu dengan cara berinovasi terus menerus. Produk-produk Quiksilver sudah tersebar luas diseluruh dunia dan menjadikan salah satu perusahaan pakaian para peselancar yang paling besar (Udafanz, 2017). Quiksilver mulai memproduksi peralatan *surfing* sejak tahun 1970-an. Tidak seperti produk lain yang bernama brand sama untuk *surfer*

pria dan wanita, Quiksilver meluncurkan brand peralatan khusus wanita dengan nama Roxy.

Pesaing yang dihadapi oleh Quiksilver adalah perusahaan yang serupa seperti Billabong dan RipCurl. Perusahaan tersebut menjadi pesaing Quiksilver karena bersaing di segmen yang sama dan menargetkan pangsa pasar yang sama sehingga menjadikan Billabong dan RipCurl pesaing besar bagi Quiksilver (www.garudacitizen.com diunduh pada tanggal 7 Desember 2017). Acara-acara bergengsi yang diadakan, seperti kompetisi *surfing* dunia yang diadakan oleh Quiksilver dapat menarik perhatian seluruh masyarakat, karena ajang kompetisi yang diadakan oleh Quiksilver sudah mendunia dan dikenal sebagian besar atlet peselancar. Kompetisi yang diadakan berbeda dari kompetitor lainnya menjadikan Quiksilver lebih unggul dari pesaing yang ada.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian yang dibahas dibatasi antara variabel bebas dan terkait yang digunakan dalam penelitian, diantaranya *Physical Environment*, *Customer Orientation*, *Relationship Benefits*, *Product Quality*, *Communication*, *Price Fairness*, *Relationship Quality*. Dalam penelitian ini pengumpulan data hanya kepada konsumen di Bali pada umur 18-60 tahun dimana usia tersebut adalah usia masa dewasa awal (Hurlock, 1993) yang berbelanja di Quiksilver Kuta, Bali.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Physical Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality* pada pelanggan di Quiksilver Kuta, Bali?
2. Apakah *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality* pada pelanggan di Quiksilver Kuta, Bali?
3. Apakah *Relationship Benefits* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality* pada pelanggan di Quiksilver Kuta, Bali?
4. Apakah *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality* pada pelanggan di Quiksilver Kuta, Bali?
5. Apakah *Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality* pada pelanggan di Quiksilver Kuta, Bali?

6. Apakah *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Quality* pada pelanggan di Quiksilver Kuta, Bali?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Physical Environment* terhadap *Relationship Quality* pada pelanggan di Quiksilver Kuta, Bali.
2. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Relationship Quality* pada pelanggan di Quiksilver Kuta, Bali.
3. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Relationship Benefits* terhadap *Relationship Quality* pada pelanggan di Quiksilver Kuta, Bali.
4. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Product Quality* terhadap *Relationship Quality* pada pelanggan di Quiksilver Kuta, Bali.
5. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Communication* terhadap *Relationship Quality* pada pelanggan di Quiksilver Kuta, Bali.
6. Untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh *Price Fairness* terhadap *Relationship Quality* pada pelanggan di Quiksilver Kuta, Bali.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka manfaat penelitian yang ingin dicapai meliputi:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu membuktikan bahwa adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait dalam model penelitian. Manfaat lain yang dapat diterima adalah memberikan kontribusi kepada pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan model dari penelitian dalam objek yang berbeda, khususnya teori dari pengaruh variabel bebas (*Physical Environment, Customer Orientation, Relationship Benefits, Product Quality, Communication, Price Fairness*) terhadap variabel terkait *Relationship Quality*. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan menjadi pedoman dan memperkuat penelitian di masa yang akan datang. Manfaat bagi penulis adalah menemukan hasil yang sudah diteliti dari objek model penelitian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan dalam pihak pengambilan keputusan oleh Quiksilver Kuta, Bali dengan memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi *Relationship Quality* antara perusahaan dengan konsumen agar dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen dikemudian hari.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan yang diteliti, maka penulisan akan disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian berupa teoritis serta praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menjelaskan teori mengenai *Physical Environment, Customer Orientation, Relationship Benefits, Product Quality, Communication, Price Fairness* dan *Relationship Quality* penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Quiksilver Kuta; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.