

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transaksi pemasaran merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar mengenai hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Lebih dari sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, pemasar harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang berharga. Perusahaan ingin membangun ikatan ekonomis dan sosial yang kuat dengan menjanjikan secara konsisten memberikan produk bermutu tinggi, pelayanan yang baik dan harga yang wajar. Semakin lama, pemasaran berpindah dari usaha memaksimalkan laba dari setiap transaksi individual ke arah membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain.

Relationship marketing menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis saat ini. Kebanyakan perusahaan secara finansial bertujuan ingin mendapatkan laba yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai saham perusahaan tersebut. Di sisi lain dalam pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan. Peningkatan kualitas atas produk serta layanan yang superior kepada konsumen merupakan usaha untuk mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Usaha tersebut tidak terlepas dari adanya perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pasar yang menuntut para pemasar

untuk mengubah strategi dan taktik dari *product-oriented* menjadi *market-oriented*.

Dunia pemasaran globalisasi memberikan efek yang mengangumkan dengan munculnya teori pemasaran yang mengadopsi dari dunia barat sehingga banyak bermunculan pasar modern di Indonesia. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Hal ini dilakukan perusahaan agar mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di mana hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi pemasaran yang disebut *relationship marketing* yaitu suatu aplikasi yang diterapkan secara konsisten untuk mendapatkan pengetahuan *up to date* dari seorang konsumen untuk mendesain produk dan jasa dimana hal ini dikomunikasikan dengan timbal balik untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan berkelanjutan yang saling menguntungkan.

Menurut Chan (2003:18) loyalnya pelanggan tidak semata-mata disebabkan oleh *value*, baik berasal dari kualitas produk, harga produk, tetapi mengarah ke *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda dari setiap pelanggan. *Relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* telah mendasarkan kegiatan komunikasi pemasaran pada pelanggan yang telah perusahaan miliki. Ketiga pendekatan ini saling berhubungan dan terikat dalam menciptakan hubungan yang lebih erat lagi kepada konsumen sehingga terjalin persahabatan.

Setiap swalayan perlu memberikan yang terbaik pada konsumennya. Alfamart merupakan salah satu pengusaha yang bergerak di bidang retail yang didesain untuk melayani kebutuhan masyarakat yang meliputi makanan, minuman, produk pakaian dan kebutuhan rumah tangga secara lengkap dan biaya murah. Pada garis besarnya, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Menyadari betapa pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Relationship marketing yang diterapkan oleh Alfamart mengarah pada cara menarik pelanggan agar melakukan pembelian ulang seperti pemberian hadiah langsung berupa piring atau gelas, makanan, minuman, maupun dalam bentuk barang yang lainnya. Pemberian ini dengan maksud agar tercipta komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan?

2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan?

3. Diantara variabel *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Untuk menganalisis variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teori

a. Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* terhadap loyalitas pelanggan.

b. Sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

2. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi minimarket Alfamart melalui *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* untuk membangun hubungan baik antara konsumen dengan minimarket Alfamart.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari: pengertian pemasaran, konsep pemasaran, *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan, kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan teknik pengumpulan data, definisi variabel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan diuraikan hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.