

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kualitas kehidupan yang semakin baik, hal ini ditandai dengan adanya pendapatan yang meningkat. Sehingga masyarakat ingin membuat dirinya berada pada kehidupan yang mapan. Kondisi ini menjadi peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualannya, yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan. Banyak cara yang ditempuh perusahaan untuk merebut pasar baru maupun mempertahankan pasar yang sudah ada. Pemasar masa lalu memandang bahwa keahlian yang paling penting adalah kemampuan untuk mendapatkan pelanggan baru. Konsensus saat ini diantara pemasar bagaimana mempertahankan dan membesarkan pelanggan. Biaya yang besar diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena pesaing selalu berusaha merebutnya. Mempertahankan loyalitas pelanggan atas produk harus dilakukan perusahaan, kalau tidak ingin kehilangan pelanggan, disini perlunya *relationship marketing*.

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, menjalin hubungan yang baik dan memuaskan dengan para pelanggan, perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di mana hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi pemasaran yang disebut *relationship marketing*. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan telah menjadi semakin sulit dilakukan di lingkungan yang kompetitif di mana perusahaan lainnya menghususkan diri dalam menawarkan layanan yang menarik dan harga untuk segmen yang menguntungkan.

Transaksi pemasaran merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar mengenai hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Tidak hanya sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, pemasar harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang potensial. Perusahaan harus mampu membangun ikatan ekonomi dan sosial yang kuat dengan menjanjikan konsisten untuk 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 antara perusahaan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain.

Relationship marketing menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis saat ini. Pendirian perusahaan secara ekonomi bertujuan mendapatkan laba yang maksimal dari hasil operasinya, yang pada akhirnya 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 *produc-oriental* 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 untuk mempertahankan eksistensi usahanya di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Di kota Solo”**.

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 *kepercayaan pada merek dan komitmen pada merek* terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara relationship marketing yang terdiri dari *kepercayaan pada merek dan komitmen pada merek* terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara relationship marketing yang terdiri dari *kepercayaan pada merek dan komitmen pada merek* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara relationship marketing yang terdiri dari *kepercayaan pada merek dan komitmen pada merek* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui 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 relationship marketing yang terdiri dari *kepercayaan pada merek* dan *komitmen pada merek* 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 klinik kecantikan melalui relationship marketing yang terdiri dari *kepercayaan pada merek* dan *komitmen pada merek* untuk membangun hubungan baik antara konsumen dengan klinik kecantikan.

E. Sistematika Penelitian

Penulisan laporan penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari: pengertian pemasaran, konsep pemasaran, relationship 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 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.