

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* (pemasaran hubungan) terhadap loyalitas pelanggan dan manfaatnya dalam kegiatan bisnis perusahaan telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya Leverin dan Liljander (2006), Ndubisi et al. (2007), Sayanei dan Sahami (2013), Kim (2012), Toedt, Dipl. (2014), Laflamme et al. (2011), Mahmoud Mahmoudzadeh et al. (2016), Widji dan Rizka (2013), dan Hadyan (2015) membuktikan adanya pengaruh positif loyalitas pelanggan terhadap keberhasilan program penjualan atau pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan modal bagi kesuksesan pemasaran perusahaan dalam jangka panjang, dan pemasaran hubungan merupakan sebuah cara yang efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat, hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal tersebut harus diiringi dengan berbagai strategi yang dimiliki perusahaan untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan di dalam pemasaran, baik pemasaran produk maupun jasa. Perusahaan berupaya mencari strategi yang tepat yang dibutuhkan perusahaan di dalam menghadapi persaingan.

Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing, sehingga pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan pelanggan yang dapat terus menerus setia terhadap perusahaannya, karena pelanggan yang setia merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Strategi yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk terus menjaga eksistensinya adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan kemudahan serta kenyamanan dimana hal tersebut bisa terus terjalin dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara perusahaan dengan pelanggan, kemudian dapat membentuk suatu kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. *Relationship Marketing* dapat diterapkan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk menjalin hubungan yang mendalam dengan pelanggan.

Menurut Chan (2003:6) *Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset yang mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha, (Lupiyoadi, 2001: 16). Mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru. Menurut Morgan dan Hunt

(1994); Churchill dan Surprenant (1982) dalam Ndubishi (2007), *relationship marketing* ini dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu (1) Kepercayaan (*trust*), (2) Komitmen (*commitment*), (3) komunikasi (*communication*), (4) Penanganan masalah (*conflict handling*).

Variabel-variabel inilah yang memberikan konsekuensi terhadap niat menggunakan produk secara terus menerus dan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas menurut Griffin (2005:5) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri seperti melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha lain. Setiap perusahaan tentunya memiliki strateginya masing-masing di dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal dengan perusahaan. Sama halnya dalam dunia perdagangan, pada Toko Tary Jaya Abadi memiliki strategi tersendiri di dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, di tengah ketatnya jumlah pesaing yang juga menawarkan berbagai keunggulan-keunggulannya dalam menarik perhatian pelanggan, dimana saat ini perusahaan perdagangan lain banyak mengeluarkan produknya dengan berbagai model, desain yang menarik, kualitas yang bagus, dan harga murah.

Semuanya saling bersaing untuk mempengaruhi pelanggan, guna menjadi sebuah perusahaan yang dapat menjadi pemimpin pasar khususnya di Pusat Grosir Solo. Keunggulan kompetitif tersebut dapat diciptakan oleh setiap perusahaan, namun semua itu tetap harus membutuhkan sistem pelayanan pelanggan yang baik, yang merupakan hal yang sangat penting didalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Toko Tary Jaya Abadi memanfaatkan peluang tersebut untuk menguasai pangsa pasar, melalui peningkatan penjualan dan mutu pelayanan terhadap konsumen dengan menggunakan *Relationship Marketing* (Pemasaran Hubungan), agar menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen tidak berpindah ke merek atau perusahaan lain. Berbagai bentuk *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh Toko Tary Jaya Abadi di dalam memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan dan calon pembeli Hijab dalam membeli dan memiliki Hijab melalui :

- Kemudahan dalam mencari karena terdapat berbagai outlet atau cabang,
- Kenyamanan bagi pelanggan dengan pelayanan prima oleh karyawan,
- Kemudahan dan kenyamanan transaksi dengan layanan Debet ataupun melalui transfer,
- Kemudahan dalam menemukan produk hijab yang diinginkan sesuai selera pelanggan dengan berbagai hasil kreasi, warna serta memberikan garansi jika ada cacat produk bisa diretur dengan produk yang baru.

Hal ini dilakukan Toko Tary Jaya Abadi sebagai bentuk hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan tetap setia kepada perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RITEL MODERN”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ritel Modern?
2. Apakah variabel komitmen (*commitment*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ritel Modern?
3. Apakah variabel komunikasi (*communication*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Ritel Modern?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini digunakan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas pelanggan pada Ritel Modern
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel komitmen (*commitment*) terhadap loyalitas pelanggan pada Ritel Modern
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel komunikasi (*communication*) terhadap loyalitas pelanggan pada Ritel Modern

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan yang di teliti, diharapkan akan menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas hubungan yang baik kepada pelanggan.
2. Bagi pihak akademis diharapkan penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai Analisis Strategi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan serta sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Strata Satu (S-1).

#### **E. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan skripsi ini ada lima bab yaitu:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini .menguraikan landasan teori yang diperoleh dari berbagai literature, digunakan sebagai landasan pembahasan, pemecah masalah, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan menggambarkan kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memaparkan secara rinci mengenai variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel, jenis data dan sumber data, pengujian instrument penelitian, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan secara lebih rinci menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, karakteristik objek penelitian, deskripsi data, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi, sampel, serta menguraikan analisis strategi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Pembahasan masalah ini dilakukan sesuai analisis data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data yang telah ditetapkan.

### BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dalam penelitian yang sekaligus menjadi penutup dalam skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang bersifat membantu dalam penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN