

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang sangat ketat, baik bisnis yang bergerak di bidang industri maupun jasa. Perubahan kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal membuat perusahaan untuk selalu waspada dan siap bertindak untuk menangkap peluang yang muncul, timbulnya persaingan yang ketat menyebabkan kalangan usaha saling berlomba-lomba agar dapat menghadapi ketatnya persaingan, mencapai keunggulan kompetitif, dan bertujuan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan.

Strategi pemasaran khususnya *Relationship Marketing* merupakan salah satu bentuk solusi untuk mengatasi ketatnya persaingan, dengan tujuan diferensiasi perusahaan lain dan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Karena pelanggan sudah pasti selalu mengharapkan kebutuhan dan keinginan terpenuhi, baik berupa kualitas pelayanan atau berupa kualitas produk. Dengan aplikasi *relationship marketing* diharapkan akan terjalin relasi yang kuat diantara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit loyalitas pelanggan akan terbangun. Pelanggan yang loyal akan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan untuk

tetap loyal kepada perusahaan lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan, sehingga pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan.

Aktivitas *Relationship Marketing* pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara detail, melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhannya, dan lebih jauh lagi, agar pelanggan yang dimaksud dapat terpuaskan oleh perusahaan. Hal yang pelanggan inginkan dari perusahaan dapat dipenuhi oleh perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dalam kerangka ini jelas terlihat, bahwa inti penerapan *relationship marketing* adalah terciptanya suatu relasi yang membuat pelanggan merasa diperlakukan secara istimewa oleh perusahaan dan mendapatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Strategi bisnis lebih difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan konsumen serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan dan penyesuaian hasil produk. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Konsep *relationship marketing* sangat menekankan hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk yang menyeluruh.

Relationship marketing lebih merupakan pendekatan jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan

konsumen semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam *relationship marketing* adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen, dengan maksud untuk memperoleh umpan balik. Bagaimana tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan produk yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei loyalitas pembelian sehingga keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang baik oleh perusahaan.

Menurut Tandjung (2004 : 89) *Relationship Marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan lain yang saling menguntungkan. Terdapat empat dimensi *Relationship Marketing* yaitu ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga, yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Pelanggan juga bisa menjadi penasehat bagi teman, keluarga, ataupun orang lain untuk menginformasikan keuntungan dan kelebihan yang mereka dapat dari perusahaan.

Menurut Griffin (2005:5) Indikasi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian yang didenifisikan sebagai pembelian non random atau pembelian yang bukan peristiwa acak. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dari siapa.

Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dan durasi waktu tertentu dimana tindakan pembelian terjadi lebih dari satu kali.

Rumah Batik Malabis dipilih sebagai objek dalam penelitian ini. Rumah Batik Malabis merupakan sebuah toko yang menjual berbagai jenis batik, mulai batik dari Sumenep, Pamekasan, Sampang dan Bangkalan dan sekedar untuk tambahan ada juga batik dari Solo yang harganya lebih murah dari pada produk batik lokal Madura.

Tabel 1.1

Data Penjualan Toko Batik Malabis Januari – Desember 2016

Jenis Motif Batik						
Bulan	Bangkalan	Sampang	Pamekasan	Sumenep	Solo	Total
Januari	35	33	38	49	25	180
Februari	41	38	34	46	29	188
Maret	37	31	40	44	26	178
April	42	34	39	41	31	187
Mei	31	36	38	45	37	187
Juni	43	33	30	52	34	192
Juli	60	42	48	55	33	238
Agustus	45	48	39	38	37	207
September	36	37	39	42	30	184
Oktober	56	36	42	41	39	214
November	51	41	41	54	30	217
Desember	52	31	38	56	32	209

Sumber : Pemilik Toko Batik Malabis

Dari data penjualan selama tahun 2016, menunjukkan bahwa tingkat pelanggan Rumah Batik Malabis berfluktuatif setiap tahun. penjualan tertinggi pada bulan Juli dengan total penjualan 238, dan yang terendah pada bulan Maret yaitu 178. Batik yang paling laris di pasaran adalah batik dari Sumenep. Rumah

Batik Malabis mempunyai langganan yang setiap tahun untuk mengambil batik di Rumah batik Malabis biasanya dibuat seragam dan sebagainya diantaranya pabrik Semen Gresik, Universitas 17 Agustus Surabaya dan lain-lain. Rumah Batik Malabis mampu mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran yang berbasis *Relationship Marketing* yang difokuskan untuk membangun ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan sehingga dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap Rumah Batik Malabis, dalam berwirausaha segi pelayanan memang sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap produk yang akan dijual, dari hasil survei yang peneliti lakukan terdapat indikasi ada permasalahan yang terjadi pada objek penelitian yaitu toko batik malabis, kurangnya pelayanan terhadap konsumen yang ingin berkunjung ke toko batik malabis dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk batik pada perusahaan tersebut. *Relationship Marketing* akan tercapai dengan baik apabila ada komunikasi antara produsen dan konsumen dengan baik salah satunya ramah tamah karyawan kepada konsumen, jujur, dan tanggung jawab kepada produk yang dijual, Hal-hal kecil seperti itu justru memberikan nilai plus kepada konsumen sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dan dapat memunculkan loyalitas kepada produk yang akan dijual, karena mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada era sekarang sangat sulit seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan zaman. Untuk membangun *relationship marketing* salah satunya yaitu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Seorang pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar untuk menjadi target pelanggan yang loyal. Toko Batik Malabis untuk membangun *relationship marketing* harus memberikan pelayanan yang baik, harga sesuai dengan kualitas barang dan

banyak jenis batik yang ditawarkan dengan membuat motif-motif batik yang unik, kreatif dan inovatif. Dapat diketahui bahwa Rumah Batik Malabis merupakan satu-satunya toko batik yang besar yang ada dikecamatan kamal, peluang itu harus dioptimalkan untuk membangun *relationship marketing* baik di daerah lokal maupun lintas lokal.

Dengan adanya strategi *Relationship Marketing* maka diharapkan toko Rumah Batik Malabis dapat mengetahui bagaimana langkah-langkah atau cara-cara melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas sehingga loyalitas yang diperoleh semakin meningkat, karena apabila pelanggan merasa puas dari pelayanan toko Rumah Batik Malabis, maka secara otomatis pelanggan tersebut akan membeli lagi atau menjadi pelanggan tetap di toko Rumah Batik Malabis. Oleh karena itu penelitian tentang *Relationship Marketing* ini penting dilakukan agar Rumah Batik Malabis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan loyalitas pelanggan yang meningkat kelangsungan bisnis semakin berlanjut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Batik Malabis di Kecamatan Kamal).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah dari empat dimensi *Relationship Marketing* yang terdiri dari : ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Batik Malabis di Kecamatan Kamal?

2. Apakah dari empat dimensi *Relationship Marketing* yang terdiri dari : ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Batik Malabis di Kecamatan Kamal?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Batik Malabis di Kecamatan Kamal.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari *Relationship marketing* yang terdiri dari ikatan, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Batik Malabis di Kecamatan Kamal.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penulisan penelitian ini penulis dapat memberikan manfaat penelitian bagi :

1. Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas bagi penulis dalam kejelasan / pemahaman selama belajar di bangku perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang arti pentingnya strategi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pihak Pembaca

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai *Relationship Marketing* selain itu sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan menjalankan penelitian skripsi seperti sebelumnya.

