

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

“*Marketing is a global language*”. *Marketing* memegang peranan penting dalam lingkup yang sangat luas. Dalam konteks manajemen pun kata *marketing* sangat banyak kita dengar. Menurut Thompson dalam Susanto (2007) setiap manajemen yang maju membutuhkan *marketing* di dalamnya.

Perkembangan dunia usaha dalam era globalisasi ekonomi sekarang ini, telah memicu persaingan yang ketat dan sengit diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perdagangan maupun industri. Hal itu membuat perusahaan-perusahaan tersebut berlomba untuk dapat menjadi yang terbaik di bidangnya. Persaingan tersebut lebih jelas terlihat pada perusahaan jasa yang memiliki sangat banyak pesaing di satu bidang bisnis yang sama. Strategi yang tepat berusaha diterapkan oleh setiap perusahaan jasa dalam usaha untuk meraih keuntungan yang maksimal. Pelayanan yang memuaskan dan pemeliharaan hubungan yang baik dengan konsumen sudah pasti merupakan senjata ampuh bagi setiap perusahaan. Namun semua itu bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, karena untuk melakukannya dibutuhkan sumber daya yang menunjang.

Pelayanan yang memuaskan serta memelihara hubungan dengan konsumen adalah ditunjukkan untuk mendapatkan loyalitas konsumen, konsumen yang loyal merupakan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam jangka panjang, karena

konsumen akan terus membeli jasa pada perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih, mempunyai konsumen yang loyal adalah sesuatu yang harus dipertahankan, karena lebih murah biaya untuk mempertahankan daripada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen yang baru.

Salah satu cara untuk mempermudah penyampaian jasa dan memelihara hubungan dengan konsumen agar baik dan memuaskan adalah dengan menerapkan *relationship marketing* di dalam suatu manajemen. Dalam konsep *relationship marketing* pemasar sangat mengutamakan hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, dan diwujudkan dalam bentuk hubungan dan komitmen secara menyeluruh. *Relationship* sendiri mengarahkan pola-pola interaksi antara konsumen dengan pemasar, tercipta secara terus menerus dalam suasana yang penuh kerja sama (Elu, 1997).

Bahkan sekarang konteks *relationship marketing* mulai banyak digunakan pada setiap perusahaan jasa, bahkan salah satu metodenya yang sedang *booming* adalah *Customer Relationship Management*, dipergunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan pelanggan, seperti dikatakan Elu (1997) bahwa *relationship* sendiri mengarahkan pola-pola interaksi. Interaksi merupakan bagian terpenting untuk suatu hubungan yang baik antara pemasar dengan konsumen. Salah satu elemen CRM adalah memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen dan yang pada akhirnya adalah sama untuk membuat sang konsumen menjadi loyal akan produk tersebut (Susanto, 2004).

Untuk mendapatkan konsumen yang loyal menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan dan komitmen adalah merupakan pusat untuk mencapai *relationship marketing*. *Relationship marketing* tersebut lebih dominan terlihat dan dibutuhkan dalam bisnis pelayanan jasa.

Bisnis dalam pelayanan jasa merupakan bisnis yang menarik bagi kebanyakan orang. Membina hubungan yang baik dengan konsumen merupakan salah satu modal penting dalam upaya memenangkan persaingan pasar. Persaingan pasar dalam usaha pendistribusian kimia umum semakin menjamur akhir-akhir ini. Konsep-konsep untuk melayani konsumen dengan memberikan pelayanan baik sudah tidak menjadi hal yang asing lagi. Oleh karena itu sebagai distributor bahan kimia harus memiliki keunggulan bersaing yang tidak bisa ditiru oleh pesaing lainnya.

Dalam usaha pendistribusian kimia umum yang menjadi faktor persaingan adalah kualitas dari produk kimia tersebut dan tentu saja persaingan harganya yang ketat. Tapi sekarang ini dikarenakan oleh ketatnya persaingan tersebut, tidak jarang terjadi hanya dengan perbedaan harga yang sedikit saja, konsumen dapat berpindah ke distributor lain walaupun kualitas yang diberikan tidak sama. Asalkan memperoleh harga yang lebih murah, kualitas produk pun jadi sedikit diabaikan. Kejadian seperti itu tidak jarang dialami pula oleh CV. FA Chemical yang turut bergerak dalam usaha pendistribusian bahan kimia. Oleh sebab itu untuk memenangkan persaingan tersebut CV. FA Chemical tidak cukup hanya mengandalkan dari keunggulan bersaing dalam kualitas dan harga produk saja, tetapi harus ada nilai lebih yang bisa diberikan kepada konsumen.

Melihat fenomena seperti itu, dapat dikatakan bahwa merupakan suatu hal yang sulit untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Seperti telah dikatakan di atas, perlu ada nilai lebih yang bisa diberikan kepada konsumen untuk dapat memenangkan persaingan pasar tersebut dan salah satu nilai tambah tersebut adalah dapat berupa penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketiga faktor yang telah disebutkan di atas, yaitu kualitas, harga, dan hubungan baik dengan konsumen bila digabungkan dapat menjadi sebuah *full package* yang memuaskan dalam melayani konsumen sebab kepuasan konsumen adalah hal yang terpenting untuk dapat memperoleh loyalitasnya. CV. FA Chemical pun menyadari betul akan hal itu, maka dari itu CV. FA Chemical selalu mengusahakan pelayanan dengan *full package* tersebut kepada konsumen.

Memahami hal tersebut untuk menciptakan kepuasan yang maksimal kepada konsumen daripada pesaing, maka amat sangat disadari bahwa untuk terciptanya hubungan jangka panjang maka dibutuhkan suatu hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga pada akhirnya akan tercipta *repeat purchase* dan konsumen yang merasa terpuaskan akan menjadi loyal, serta memiliki kepercayaan dan komitmen dengan perusahaan distributor bahan kimia, dan tidak berpaling ke distributor bahan kimia yang lain.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai :

**“Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen CV. FA Chemical : *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian diatas penulis ingin mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen, selanjutnya masalah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen di CV. FA Chemical?
2. Bagaimana pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* di CV. FA Chemical?
3. Bagaimana pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di CV. FA Chemical?
4. Bagaimana pengaruh tidak langsung *relationship marketing* ke *customer satisfaction* ke *customer loyalty* di CV. FA Chemical?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen, sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen di CV. FA Chemical.
2. Menguji pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* di CV. FA Chemical.

3. Menguji pengaruh langsung *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di CV. FA Chemical.
4. Menguji pengaruh tidak langsung *relationship marketing* ke *customer satisfaction* ke *customer loyalty* di CV. FA Chemical.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memenuhi kegunaan untuk :

1. Memberikan sumbangan ilmu manajemen dalam bidang pemasaran khususnya mengenai konteks *relationship marketing*.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi sebuah perusahaan distributor bahan kimia untuk mengetahui peranan *relationship marketing* dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Dapat dijadikan acuan sebagai bahan penelitian selanjutnya.