

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Lingkungan bisnis mengalami perubahan dinamika yang sangat cepat dalam perkembangannya. Hal tersebut menjadikan sejumlah perusahaan saling berlomba untuk dapat bertahan melalui berbagai solusi yang tepat guna menjadi juara dalam kompetisi usaha. Perusahaan melakukan berbagai upaya yang salah satunya yaitu menjalin kedekatan hubungan dengan para pelanggannya melalui penumbuhan loyalitas dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap positif konsumen yang menimbulkan niat membeli kembali terhadap produk/merek/jasa tertentu. Tingginya loyalitas konsumen akan menimbulkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, seberapa jauh loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan harus diketahui oleh perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek. Hal tersebut karena adanya hubungan timbal balik yang muncul dari tingginya nilai kepercayaan. Oleh karena itu, loyalitas merupakan proses terbentuknya kepercayaan yang berkelanjutan terhadap sebuah merek. Tingkat kepercayaan konsumen berbanding lurus dengan loyalitas konsumen karena konsumen yang telah mempercayai sesuatu tidak akan mengalihkan perhatiannya pada perusahaan lain yang belum dapat dipastikan kualitas pelayanannya.

Morgan dan Hunt (1994), memberikan definisi kepercayaan yaitu sebuah keadaan di mana terjadi keterlibatan salah satu pihak pada proses pertukaran rasa percaya dengan integritas dan keandalan pihak lain. Nasabah yang mempercayai perbankan akan menjadikan nasabah tersebut rela untuk menukarkan jasa melalui penawaran jasa oleh pihak bank disertai adanya harapan pemberian keuntungan, tanggung jawab, jujur, dan kualitas yang tetap konsisten dari pihak bank di masa depan.

Menurut Ndubisi (2007), pencapaian kepercayaan nasabah dapat diraih jika adanya penerapan *relationship marketing* oleh perusahaan dengan berfokus pada komunikasi dan komitmen yang tinggi pada pelayanan terhadap pelanggan agar konsumen dapat menjalin hubungan dengan baik. Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa *relationship marketing* yaitu strategi pemasaran dan bisnis yang mendayagunakan segala keinginan konsumen dengan aspek-aspek penanganan keluhan, komunikasi, komitmen, dan kepercayaan. Dengan kata lain, hubungan jangka panjang kemitraan dengan konsumen secara berkelanjutan yang dapat menimbulkan harapan atas pengulangan bisnis. Strategi tersebut bisa diperoleh dengan cara hubungan simbiosis mutualistik dengan konsumen yang berorientasi bisnis disertai adanya pemahaman yang jelas atas kebutuhan konsumen.

Konsep *valued relationship* memperlihatkan jika hubungan yang dianggap penting oleh pelanggan menyebabkan munculnya komitmen yang kuat pada perusahaan. Komitmen tersebut beranggapan hubungan yang berlanjut dengan konsumen haruslah dapat dipertahankan dan dipelihara dengan sebaik-baiknya

(Ellena, 2011). Komitmen yang bersifat *long term relationship* paling dominan berdasar pada komitmen dua belah pihak sehingga memegang peranan yang sangat penting. Komitmen merupakan generalisasi dari kebutuhan dalam menjaga sebuah hubungan dikarenakan adanya *switching cost* dan manfaat ekonomi sehingga membentuk sikap loyal pada konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan sesuatu yang juga berperan penting sebab pelanggan lama yang telah dipertahankan oleh perusahaan dapat menambah ketertarikan pada pelanggan baru sehingga komunikasi yang baik dan harus disesuaikan dengan karakter konsumen agar tepat sasaran. Purwanto (2003) menyebutkan jika komunikasi merupakan proses saling tukar menukar informasi antar konsumen dengan sistem yang biasa dilakukan, baik dengan sinyal, simbol ataupun tindakan/perilaku. Perolehan informasi oleh konsumen umumnya terkait dengan pengambilan keputusan konsumen untuk tetap bersikap loyal pada perusahaan.

Relationship marketing ini diperlukan oleh setiap perusahaan tanpa terkecuali Dealer Mataram Sakti Weleri Kendal. Semakin meningkatnya bisnis pada bidang otomotif menjadikan adanya keharusan bagi Dealer Mataram Sakti Weleri Kendal untuk dapat bersaing dengan dealer lain pada bidang yang serupa. Masalah utamanya yaitu target penjualan tahun 2016 tidak mampu dicapai oleh Dealer Mataram Sakti Weleri Kendal.

Tabel 1.1
Target dan Realisasi
Penjualan Dealer Mataram Sakti Weleri Kendal

No.	Bulan	Budget (unit)	Realisasi (unit)	%	Kriteria
1.	Januari	96	98	100%	Memenuhi
2.	Pebruari	85	78	91%	Tidak memenuhi
3.	Maret	98	101	103%	Memenuhi
4.	April	98	88	89%	Tidak Memenuhi
5.	Mei	100	102	102%	Memenuhi
6.	Juni	102	94	92%	Tidak memenuhi
7.	Juli	108	108	100%	Memenuhi
8.	Agustus	112	104	92%	Tidak memenuhi
9.	September	171	148	86%	Tidak Memenuhi
10.	Oktober	164	141	85%	Tidak Memenuhi
11.	Nopember	130	122	93%	Tidak Memenuhi

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui jika selama tahun 2016 hanya 4 dari 12 bulan saja yang memenuhi target penjualan sedangkan 7 bulan lainnya belum mampu untuk memenuhi target penjualan. Ini mengindikasikan jika kurang baiknya hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga terjadi penurunan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Penelitian tentang *relationship marketing* oleh Murti (2013), Samuel (2012), dan Ellena (2011) menyimpulkan jika komunikasi dan komitmen memberikan pengaruh pada loyalitas dan kepercayaan pelanggan, sedangkan penelitian Hadinata (2013) dan Maulidi dan Rofiq (2012) memperlihatkan jika

komunikasi dan komitmen tidak memberikan pengaruh pada loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan fenomena masalah dan dan fenomena gap, maka judul dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Mataram Sakti Weleri Kendal**”.

1.2 Perumusan Masalah

Dunia otomotif yang semakin berkembang pesat menyebabkan semakin banyaknya dealer sepeda motor yang muncul, dimana salah satunya adalah Dealer Mataram Sakti Weleri Kendal. Masalah yang terjadi adalah di tahun 2016, hanya 4 dari 12 bulan yang penjualannya memenuhi target sedangkan 7 bulan lainnya tidak dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan. Berdasar pada paparan di atas, maka pada penelitian ini merumuskan masalah mengenai bagaimana cara Dealer Mataram Sakti Weleri Kendal agar dapat memenuhi target penjualan melalui *relationship marketing*, sehingga pertanyaan yang dapat dimunculkan pada penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap kepercayaan ?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan?
3. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada perumusan masalah, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh-pengaruh berikut :

1. Pengaruh komitmen terhadap kepercayaan.
2. Pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan.
3. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas.
4. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas.
5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejumlah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi peluang yang baik untuk dapat mengetahui berbagai aplikasi dari teori yang peneliti dapatkan di bangku perkuliahan ke dalam praktik nyata. Penelitian ini juga menjadi masukan pengetahuan yang praktis dalam pemasaran produk dan dapat meningkatkan wawasan saat menganalisis permasalahan sehingga mampu untuk membandingkan antara ilmu pengetahuan yang penulis dapat dengan kondisi nyata di lapangan.

2. Bagi pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan informasi yang bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya. Dapat pula menjadi acuan penelitian

berikutnya, terutama yang terkait dengan pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepercayaan dan loyalitas.