

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin pesatnya kemajuan teknologi, ilmu pengetahuan, serta sistem ekonomi di era globalisasi dan pasar bebas saat ini, membuat semakin ketat pula persaingan di dalam dunia bisnis. Perkembangan besar tersebut juga mempengaruhi perkembangan bisnis pada perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia saat ini. Perusahaan-perusahaan tersebut dituntut untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas yang mereka miliki.

Ketatnya persaingan-persaingan dalam dunia bisnis saat ini, menyebabkan perusahaan-perusahaan yang ada sekarang ini harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk kondisi perusahaan dan iklim bisnis yang dihadapi perusahaan. Untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumennya, sebuah perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen pemasaran modern saat ini. Perusahaan dapat bertahan selama mereka mengetahui apa yang konsumen butuhkan dan menciptakan kepuasan konsumen yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang baik dan berorientasi pada konsumen adalah strategi *Relationship Marketing*. Ini dikarenakan dalam menjalankan perusahaan, perusahaan tidak hanya memikirkan keuntungan yang dia dapat tetapi juga memikirkan kepuasan konsumennya. Dengan

demikian, hubungan antara perusahaan dan konsumen diharapkan akan terjalin dengan baik. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah, Fatchur dan Rofiaty (2017) menunjukkan bahwa komunikasi dan kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi komunikasi dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, lalu kepuasan konsumen baru memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata (Siska dan Lili, 2017).

Relationship Marketing mempunyai beberapa variabel, diantaranya yaitu komunikasi, komitmen, kepercayaan dan empati.

Variabel *Relationship Marketing* yang pertama adalah komunikasi. Komunikasi dalam pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, karena dengan adanya komunikasi, konsumen dapat mengetahui mengenai produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mempertahankan serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Variabel *Relationship Marketing* yang kedua adalah komitmen, dimana yang dimaksud komitmen dalam *Relationship Marketing* ini adalah komitmen perusahaan kepada konsumen, dengan cara menjaga kepercayaan dan tanggung jawab agar network marketing meluas serta berjangka panjang.

Variabel *Relationship Marketing* yang ketiga adalah kepercayaan. Sejalan dengan konteks *Relationship Marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas hal ini dikarenakan kepercayaan menimbulkan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi (Arum, 2017).

Variabel *Relationship Marketing* yang keempat adalah empati. Empati dalam hal ini adalah kemampuan perusahaan untuk lebih memahami keadaan konsumen serta dapat bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Apabila variabel-variabel *Relationship Marketing* tersebut telah terpenuhi dengan baik, maka akan menimbulkan kepuasan konsumen dan konsumen akan memberikan loyalitasnya kepada perusahaan dan melakukan pembelian terhadap produk maupun menggunakan jasa perusahaan tersebut dalam jangka panjang.

Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasarannya masing-masing. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian di rumah makan Super Penyet Kudus yang merupakan salah satu rumah makan ternama di Indonesia. Ditengah-tengah persaingan yang sangat ketat Super Penyet tetap dapat bersaing dengan menggunakan strategi pemasaran yang mereka terapkan.

Tabel 1. 1Konsumen Super Penyet Kudus Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Januari	15.502
2.	Februari	14.111
3.	Maret	15.895
4.	April	14.708

5.	Mei	16.221
6.	Juni	18.733
7.	Juli	12.373
8.	Agustus	10.238
9.	September	11.666
10.	Oktober	11.472
11.	November	11.867
Total		152.786

Sumber: Manager Super Penyet Kudus

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada periode tahun 2018 ini, Super Penyet mengalami kenaikan dan penurunan dalam jumlah konsumen yang datang ke restoran mereka. Sehingga agar dapat meningkatkan kembali jumlah pembelian konsumen pada Super Penyet, diperlukan strategi pemasaran yang cocok, dalam hal ini salah satu strategi yang cocok adalah *Relationship Marketing*. Dimana dalam pelaksanaannya akan mengupayakan perbaikan dan penyempurnaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen yang akan membentuk suatu loyalitas terhadap Super Penyet.

Dalam beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tentang komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas oleh Arum (2017) komunikasi dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, dan oleh Lollen dan Edwin (2015) komunikasi dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan hasil penelitian oleh Ubaidillah, Fatchur dan Rofiaty (2017) menunjukkan bahwa komunikasi dan kepercayaan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi komunikasi dan kepercayaan

berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, lalu kepuasan konsumen baru memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“MEMBANGUN RELATIONSHIP MARKETING DALAM PENGEMBANGAN LOYALITAS : PERSPEKTIF KONSUMEN DI RUMAH MAKAN SUPER PENYET KUDUS“**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan merumuskan beberapa pokok permasalahan, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap kepuasan konsumen padarumah makan Super Penyet Kudus?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus ?
3. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus?
4. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus?

7. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus ?
8. Bagaimana pengaruh empati terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus ?
9. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh empati terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan Super Penyet Kudus.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar dapat dipergunakan serta dimanfaatkan, baik secara teoritis maupun secara praktis :

1. Manfaat teoritis.

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat dipergunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya pada bidang manajemen pemasaran, serta untuk menambah wawasan dan literatur mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis.

- a. Bagi perusahaan, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam memasarkan produk mereka dan mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya.
- b. Bagi pihak konsumen, peneliti berharap agar konsumen dapat memperoleh dan memanfaatkan kualitas dan kuantitas yang telah diberikan perusahaan.

- c. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk menyalurkan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi UNISSULA.