

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam strategi marketing, terdapat beberapa macam strategi yakni strategi mencari pelanggan baru dan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada (*customer retention*). Kedua strategi tersebut dapat dilaksanakan secara bersamaan tetapi strategi mempertahankan pelanggan (*customer retention*) selayaknya mendapatkan perhatian yang lebih besar. Ini berarti, organisasi harus selalu berupaya agar para pelanggannya selalu merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Pada hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tetapi ironisnya, banyak perusahaan yang lebih mementingkan penciptaan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak menjamin pelanggan pindah ke merek lain (Zulkifli, 2012).

Dengan kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen, dimana loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Loyalitas konsumen terjadi apabila konsumen merasakan kepuasan yang tinggi atau benar-benar merasa puas, sehingga konsumen terdorong berkomitmen atau loyal terhadap produk atau

merek tertentu. Loyalitas konsumen yang tinggi dapat disebabkan oleh keterlibatan konsumen yang baik pada produk dan retensi konsumen.

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai penting. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang dimiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu retensi konsumen. Untuk menaikkan tingkat retensi pelanggan, salah satunya adalah mengurangi defeksi pelanggan, yakni perusahaan berusaha menemukan penyebab konsumen beralih ke pemasok lain. Kemudian, dengan memanfaatkan informasi tersebut dilakukan penyempurnaan terhadap system penyampaian jasa secara berkesinambungan. Kotler (2002) menyatakan, bahwa pelanggan dikatakan loyal apabila mereka mempunyai komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin suatu produk dan ada niat untuk memakai produk tersebut di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek yang

didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternative dalam kategori produk tertentu.

Penelitian ini mengambil obyek pada PT. Dua Putera Perkasa Farma, dimana perusahaan bergerak di bidang pendistribusian obat farmasi. Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena atau masalah yaitu pada beberapa tahun terjadi penurunan jumlah pelanggan dan terjadinya penurunan omset pendapatan pada beberapa tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Pelanggan, Volume Penjualan dan Target Penjualan  
pada PT. Dua Putera Perkasa Farma**

Tahun	Jumlah Pelanggan	Volume Penjualan	Target
2012	65	2.250.000.000	2.000.000.000
2013	62	2.200.200.000	2.000.000.000
2014	60	2.130.000.000	2.000.000.000
2015	58	2.050.370.000	2.000.000.000

Sumber : PT. Dua Putera Perkasa Farma, 2016

Dari data di atas mengindikasikan bahwa jumlah pelanggan PT. Dua Putera Perkasa Farma menurun khususnya dari tahun 2013-2015. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing yang harus dihadapi perusahaan farmasi dalam pendistribusian obat. Hal ini mengindikasikan loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan retensi pelanggan dan penjualan obat farmasi ke apotek dan rumah sakit.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengajukan judul skripsi yaitu PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP RETENSI KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. DUA PUTRA PERKASA FARMA SEMARANG.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari data menunjukkan bahwa jumlah pelanggan PT. Dua Putera Perkasa Farma mengalami penurunan khususnya tahun 2013 – 2015. Hal ini mendorong untuk dilakukan penelitian dengan rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana upaya pihak PT. Dua Putera Perkasa Farma untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui retensi konsumen . Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen terhadap retensi konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh retensi konsumen terhadap loyalitas konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap retensi konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh retensi konsumen terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Memberikan pengetahuan dan aplikasi teoritis dalam menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui retensi konsumen.

### **b. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diperoleh dalam penelitian ini dapat digunakan oleh instansi di lingkungan instansi untuk merumuskan informasi tentang pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui retensi konsumen.