

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dinamika perubahan lingkungan bisnis yang berkembang cepat, telah memaksa berbagai perusahaan yang ada untuk menemukan sebuah solusi tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan. salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan itu adalah membangun hubungan dekat dengan para pelanggannya dengan cara menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek atau produk atau jasa tertentu, dan berniat melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa dengan merek tertentu. Semakin tingginya loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen, maka semakin besar pula keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tertentu, oleh sebab itu, perusahaan harus dapat mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas hal ini dikarenakan kepercayaan menimbulkan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah proses yang kesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat, sebab konsumen yang percaya enggan untuk beralih ke perusahaan lain yang belum tentu akan mendapatkan pelayanan yang lebih baik.

Kepercayaan sendiri Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan nasabah kepada perbankan membuat nasabah memiliki kerelaan dalam pertukaran jasa, yaitu menggunakan jasa yang ditawarkan

oleh bank tersebut dengan harapan pihak bank dapat memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggungjawab, dan memberikan keuntungan di masa yang akan datang.

Menurut Ndubisi (2007) kepercayaan nasabah akan tercapai apabila perusahaan menerapkan *relationship marketing*, melalui komitmen melayani dan komunikasi dengan pelanggan sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. *Relationship marketing* menurut Tjiptono (2006), adalah strategi bisnis dan pemasaran yang memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan, *relationship marketing* meliputi aspek kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan. Dengan kata lain, suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan dan secara menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan. Strategi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dapat dilakukan melalui hubungan simbiosis mutualistik dengan pelanggan yang memungkinkan sebuah bisnis memahami kebutuhan secara jelas.

Konsep *valued relationship* menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat jika hubungan yang dilakukan di anggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dipelihara dan dipertahankan dengan baik (Ellena, 2011). Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Komitmen adalah perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan relation ship yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*, sehingga loyalitas konsumen akan terbentuk.

Komunikasi pemasaran adalah sangat penting, karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen sarannya. Komunikasi menurut Purwanto (2003) adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu ataupun konsumen melalui suatu sistem

yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Informasi yang di dapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil konsumen untuk berkunjung atau mengambil keputusan untuk memilih tetap loyal terhadap perusahaan.

*Relationship marketing* di butuhkan untuk semua jenis perusahaan tidak terkecuali salon kecantikan. Seiring dengan perkembangan bisnis di bidang kecantikan yang semakin meningkat di Indonesia, Salon Elnia Semarang harus bersaing dengan salon-salon kecantikan lainnya di Semarang. Permasalahan terjadi kerana jumlah pelanggan yang menggunakan jasa di Salon Elnia Semarang selama tahun 2015 tidak tercapai.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Jasa Salon Elnia Semarang**  
**Tahun 2014 dan 2015**

No.	Bulan	Tahun 2014	Tahun 2015
1.	Januari	96	98
2.	Pebruari	85	78
3.	Maret	98	101
4.	April	98	88
5.	Mei	100	102
6.	Juni	102	94
7.	Juli	108	108
8.	Agustus	112	104
9.	September	171	148
10.	Oktober	164	141
11.	Nopember	130	122
12.	Desember	125	85
Jumlah		1.389	1.269

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa selama tahun 2015 jumlah pengguna jasa salon Elnia Semarang mengalami penurunan di bandingkan tahun 2014. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara klien dengan salon kurang terwujud (*Relationship*

*marketing*) kurang baik, sehingga kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga menurun. Ellena (2011), Samuel (2012), Maulidi dan Rofiq (2012), Hadinata (2013), Murti (2013) dalam penelitian menggunakan faktor *relationship marketing* adalah komitmen dan komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh komitmen dan komunikasi terhadap kepercayaan dan pengaruh komitmen, komunikasi, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Pada Salon Elnia Semarang”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Seiring dengan perkembangan bisnis kecantikan, maka semakin banyak salon yang berdiri, dimana salah satunya adalah merek Elnia Semarang. Pemasalahan terjadi karena selama tahun 2015 jumlah pengguna jasa salon Elnia Semarang mengalami penurunan di bandingkan tahun 2014. Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan jumlah pengguna jasa di salon Elnia Semarang tercapai melalui *relationship marketing*, sehingga pertanyaan penelitian ini adalah :

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**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh komitmen terhadap kepercayaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas.
4. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mengetahui penerapan-penerapan teori yang penulis peroleh selama kuliah kedalam praktek yang terjadi sesungguhnya. Penelitian ini juga input bagi pengetahuan praktis dalam bidang pemasaran dan juga untuk menambah wawasan dalam menganalisis suatu masalah sehingga dapat membandingkan ilmu yang diperoleh dengan keadaan dimasyarakat.

2. Bagi pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi bagi pihak yang memerlukan sebagai tambahan pengetahuan. Dapat juga sebagai acuan bagi peneliti, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepercayaan dan loyalitas.