

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahun perkembangan bisnis semakin meningkat. Dari keadaan tersebut, perusahaan diharuskan untuk menyikapi perubahan yang terjadi dan harus memiliki strategi Perkembangan ekonomi dengan sistem perdagangan terbuka yang bersifat global. Salah satu permasalahan yang dirasakan oleh perusahaan yaitu bagaimanakah cara menarik pelanggan lebih banyak dan mempertahankan pelanggannya demi tercapainya tujuan perusahaan. Cara yang dapat dilakukan perusahaan ialah melakukan proses pemasaran dengan sebaik mungkin sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai (Laksmana et al., 2018). Seiring dengan perkembangan dunia tersebut bisnis kerajinan marmer juga mengalami perubahan dan perkembangan dalam teknologi, model desain, dan variasi produk. Demikian halnya dengan Kurnia Jaya Marmer yang menjualkan produk marmer dan granit. Selalu berusaha menawarkan produknya dengan harga cukup bersaing dibandingkan dengan perusahaan lain yang menjualkan produk sejenis. Namun dikarenakan kurang tepatnya strategi pemasaran yang diterapkan kurang maksimal. Maka volume penjualan produk marmer tersebut selalu berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan.

Teknologi yang berkembang dengan pesat menciptakan inovasi dalam bidang bisnis. Satu-satunya proses yang dapat menghubungkan perusahaan dengan para konsumennya adalah komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi yang dilakukan perusahaan terhadap konsumennya adalah menawarkan suatu produk ataupun jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Komunikasi seperti ini disebut komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran mengacu pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mempersuasi dan mengingatkan objek

sasaran produknya untuk memahami, membeli, dan setia kepada produknya (Notowijoyo dan Loisa, 2020).

Ada banyak bentuk komunikasi pemasaran yang perusahaan gunakan, salah satu bentuk contoh komunikasi pemasaran yang sering kita lihat adalah informasi dari mulut ke mulut atau Word of Mouth. Menurut WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association) Word of mouth adalah aktivitas dimana konsumen memberikan informasi kepada orang lain tentang suatu merek atau produk. Jika tidak menyadarinya, pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut akan menceritakan pengalamannya tanpa disadari bahwa itu berarti mereka telah melakukan aktivitas promosi dari mulut ke mulut (Julianti dan Junaidi, 2020).

Dinamika persaingan bisnis yang kompleks membuat para pelakunya tidak hanya mengoptimalkan sumber dayanya agar mampu menarik pelanggan baru ataupun merebut pangsa pasar kompetitornya. Para pelaku bisnis juga berupaya untuk memungkinkan feedback positif dari pelangganya serta potensi untuk merekomendasikan produk dan layanannya kepada relasi ataupun kerabatnya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah menciptakan hubungan (relationship) antara perusahaan dengan konsumen. Relationship marketing merupakan proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Tujuannya untuk membangun dan menjaga komitmen. (Mona Karina, Dewi Purnama Sari , 2021)

Pada dasarnya relationship marketing adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi relationship marketing paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep relationship marketing, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang

menyeluruh. Relationship Marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. (Cahya Dwi Saputra , Yusuf , Nofal Nur , Agustinus Tangalayuk , Isalman, 2022)

Menurut Fandy Tjiptono (2016) dikutip dalam (Nurbakti & Beddu, 2022) Loyalitas Pelanggan adalah suatu hubungan timbal balik yang berkaitan dengan janji dalam berkomitmen didasari pada keinginan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan dari si penyedia jasa yang juga memiliki keinginan untuk memberikan dedikasi untuk kepuasan pelanggan. Loyalitas disini mempunyai arti penting dalam suatu proses bisnis untuk mengetahui eksistensi pelayanan yang diberikan oleh si penyedia jasa, sehingga pelanggan yang loyal mampu memberikan effort lebih untuk membeli produk yang sama maupun berbeda secara berkelanjutan.

Kepuasan Pelanggan merupakan faktor yang dampak memperkuat hubungan antara Word of Mouth dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh Pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono dalam Indasari, 2019). Pelanggan yang merasa puas atau kurang puas memiliki perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan produk dan jasa terhadap Kompetitor . Pelanggan yang merasa puas memiliki persepsi positif terhadap relasi yang dibangun antara Perusahaan dengan Pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengarahkan penelitian lebih jauh dengan melihat Impresi Word of Mouth dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Moderasi pada Kurnia Jaya Marmer

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini menjadi dasar peneliti untuk mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai moderasi ?
4. Bagaimana pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai moderasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami sejauh mana pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai moderasi.
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai moderasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur, referensi, dan mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang pengaruh word of mouth dan relationship marketing terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai moderasi

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi tentang pengaruh word of mouth dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai moderasi, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan agar seseorang dapat mencari pengetahuan mengenai masalah penelitian.

