

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Setiap perusahaan memiliki harapan untuk bisa diterima oleh masyarakat dan calon konsumennya, dan tetap bertahan dan berkembang dalam berbagai situasi dan kondisi perekonomian maupun pasar yang selalu berubah serta seiring dengan globalisasi dan pasar bebas. Dunia perdagangan (pemasaran) secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah, kualitas produk yang semakin buruk dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting.

Relationship marketing merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. *Relationship marketing* merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Menurut O'Donnul (2001) mengatakan *relationship marketing* sebagai suatu proses berkelanjutan yang didukung dengan infrastruktur pendukung dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memberikan pelayanan secara personal dan lebih personal atau dengan perkataan lain memperlakukan pelanggan sebagai aset strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

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* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan pelayanan dan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Komunikasi yang fleksibel dan komitmen terbaik dalam melayani konsumen, serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen, dalam rangka membuat pelanggan mempercayai layanan yang diberikan, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif. Kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak yang lain akan memberikan hasil positif untuk dirinya. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas pelayanan dapat memiliki efek positif pada kepercayaan, selanjutnya kepercayaan telah diakui memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Bowo, 2003).

Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Menjalankan sebuah usaha bisnis diperlukan pendekatan yang berbasis hubungan, agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan

diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang (Barnes, 2003). Bowo, (2003) menyajikan sebuah model baru tentang bagaimana harus membangun kepercayaan pelanggan. Bahwa faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan pelanggan adalah komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang kemudian menghasilkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dari sekian banyak divisi yang ada di dalam sebuah perusahaan, pemasaran merupakan salah satu divisi yang paling kritis dan paling penting di sebuah perusahaan untuk bisa memperkenalkan produk dan menjual produk tersebut. Menurut Rangkuti (2009:19) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Lingkungan bisnis yang sangat ketat persaingannya dewasa ini, membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk atau jasa tersebut sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk atau jasa tersebut telah dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan adalah pemasaran relasional, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor. Komunikasi yang fleksibel

dan komitmen terbaik dalam melayani konsumen, serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen, (Bowo, 2003). Anderson dan Narus (1990) menekankan bahwa kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak yang lain akan memberikan hasil positif untuk dirinya. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas pelayanan dapat memiliki efek positif pada kepercayaan, selanjutnya kepercayaan telah diakui memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, (Gundlach and Murphy, 1993).

Jika hubungan jangka panjang berjalan baik berarti pelanggan yang *loyal* dimana kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi. loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli suatu barang atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Oliver (1997) seperti dikutip Ishak dan Lutfi (2011 : 56) menyatakan loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikan kepada teman-teman dan pihak lain secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada produk atau jasa tertentu memberikan kontribusi positif bagi kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang. Ada tiga prinsip yang perlu dipahami sebelum perusahaan mengembangkan strategi *relationship marketing*, yaitu loyalitas dan kepuasan, profitabilitas, dan *customer retention* (McIlroy & Barnett, 2000).

PT. Kaindo Nirmala Cemerlang (KNC) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang material penunjang kebutuhan proyek yaitu material isolasi

untuk *panas dan dingin* yang bertempat di Jakarta, memiliki lini bisnis sebagai suplier material Isolasi panas dan dingin. Material material yang dimaksud dalam isolasi panas dan dingin seperti *Rockwool/Stonewool, Glasswool, Alumunium foil, Glasscloth* dan material penunjang lainnya. PT. KNC mendatangkan barang (Import) dari negara Malaysia & Kuwait. Material *Rockwool* memiliki fungsi sebagai material peredam panas dan suara seperti fungsi dari material *Glasswool* hanya berbeda dari bahan bakunya saja, untuk alumunium foil dan *glasscloth* merupakan material penunjang lainnya sebagai pelengkap dari suatu sistem meredam panas dan suara pada suatu bangunan. Seiring dengan adanya perkembangan pembangunan-pembangunan di Indonesia maka kebutuhan material produk isolasi akan meningkat dan semakin luas. Dengan hadirnya kompetitor sejenis maka secara tidak langsung akan mempengaruhi pangsa pasar PT. KNC. PT. KNC harus memiliki strategi untuk bisa tetap bertahan dan berkembang dalam era globalisasi.

Untuk mengetahui besaran hasil penjualan PT. KNC dari tahun 2013-2015 dapat dilihat pada tabel penjualan berikut ini :

Penjualan PT. Kaindo Nirmala Cemerlang 3 tahun kebelakang.

Tahun	Penjualan
2013	Rp 68.400.000.000,-
2014	Rp 75.600.000.000,-
2015	Rp 90.000.000.000,-

Sumber : data penjualan PT. KNC rata-rata per tahun.

Dari tabel diatas diketahui PT. KNC telah berhasil menaikkan jumlah penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi dikarenakan PT. KNC dengan konsisten berusaha mempertahankan dan mengembangkan loyalitas para pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan berkomitmen dalam setiap transaksi jual beli dengan pelanggannya serta terus berinovasi dengan produk-produknya mengikuti dengan perkembangan dan kebutuhan pasar. Dengan kondisi pasar saat ini dimana banyak pesaing sejenis yang muncul dapat secara langsung akan menjadi ancaman bagi PT. KNC dalam lini bisnisnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ndubisi (2007). Penelitian tersebut menganalisis pengaruh strategi *relationship marketing* yang terdiri atas 4 variabel yaitu: kepercayaan, komitmen komunikasi dan kemampuan menangani konflik terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ke empat variable dari *relationship marketing* tersebut berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan dan terdapat keterhubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Dari keempat variabel tersebut, kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas, disusul oleh komunikasi, komitmen dan penanganan konflik.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Susanto dan Samuel (2013), variabel yang terkait dalam *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Customer relationship marketing* dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang berfungsi untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Selanjutnya dengan penelitian Hadyan

(2013) bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya semakin tinggi komitmen, semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah komitmen yang dihasilkan, semakin rendah pula loyalitas yang didapatkan, dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan yang dihasilkan, semakin rendah pula loyalitas yang didapatkan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa tidak ada permasalahan riset yang timbul di lapangan, yaitu proteksi terhadap kesalahan dan memperkuat generalisasi temuan empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini membahas **Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Kaindo Nirmala Cemerlang)**.

1.2. Identifikasi masalah dan Pembatasan masalah

1.2.1. Identifikasi masalah

Dari pemaparan latar belakang permasalahan tersebut diatas maka ditemukan berbagai masalah yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan antara lain :

1. *Customer Relationship Marketing* yang kurang diperhatikan menyebabkan kepercayaan pelanggan dapat berkurang.
2. Kurangnya pemahaman perusahaan terhadap faktor *customer relationship marketing* yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan, yang dapat menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi rendah.

3. Rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap produk pada PT. KNC menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi rendah.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas maka batasan permasalahan pada penulisan skripsi ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan pada PT. KNC di kota Jakarta
2. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan PT. KNC
3. Penelitian ini hanya membahas variabel *Marketing Relationship*, kepercayaan dan loyalitas pelanggan PT.KNC

1.3. Perumusan masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepercayaan pada PT. KNC?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. KNC?
3. Bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. KNC?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara *customer relationship marketing* terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. KNC.

2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. KNC.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara *customer relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. KNC

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu manajemen instansi untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.5.2. Bagi Akademis

Dapat digunakan sebagai referensi dan bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang untuk dapat lebih memahami dunia usaha dan menjawab tantangan era globalisasi.