

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dari teknologi, pesaing baru, sumber global serta restrukturisasi industri menghasilkan tantangan yang sangat besar bagi industri otomotif. Ditambah lagi dengan adanya perkembangan keinginan konsumen menimbulkan juga persaingan yang ketat, khususnya terhadap produk mobil. Karena seperti yang sudah kita ketahui produk ini yakni alat transportasi darat yang paling nyaman dikendarai bagi konsumen. Di lain sisi, pasar saat ini juga sangat dinamis, bersemangat dan kompetitif. Pelanggan lebih pintar, lebih tahu, dan memiliki akses ke banyak saluran dan pilihan yang hanya membutuhkan sedikit waktu untuk mereka lakukan. Para pelanggan juga dapat sangat mudah beralih pada pesaing yang lebih menjanjikan penawaran yang lebih baik dan juga dengan harga yang lebih rendah. Ini menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan mereka dan pemangku kepentingan utama lainnya dalam perusahaan tempat mereka beroperasi.

Keberhasilan setiap organisasi bisnis sangat bergantung pada pelanggan sampai pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan. Kapanpun ada bisnis akan dimulai, pelanggan selalu datang "pertama" dan kemudian untung. Perusahaan-perusahaan yang sudah berhasil memuaskan para pelanggan sepenuhnya dengan dapat menjalin suatu hubungan yang baik kepada pelanggan akan tetap berada di posisi teratas di pasar. Secara umum, pelanggan adalah orang-orang yang membeli barang dan jasa dari pasar atau bisnis yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka ekspektasi dalam hal uang. Dan ketika pelanggan telah diciptakan oleh suatu perusahaan mereka akan membantu menarik pelanggan baru dengan cara menyediakan informasi atau mereka juga dapat berbagi informasi tentang produk dan layanan dari perusahaan. Jika hubungan baik dengan pelanggan telah diperoleh dan pelanggan merasa puas, maka sudah pasti itu loyalitas pelanggan juga akan ikut serta. Tantangan yang

dihadapi semua perusahaan saat ini adalah menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Agar perusahaan dapat mengubah pelanggan yang sebelumnya acuh tak acuh menjadi pelanggan yang setia. Dapat membangun suatu hubungan jangka panjang bersama para pelanggan tentunya merupakan hal yang sangat penting untuk kesuksesan organisasi.

Cara agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan yakni dengan cara menarik perhatian para pelanggan, kemudian berusaha mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan juga berkembang. Satu hal yang penting bagi suatu perusahaan yaitu dengan cara menjalin suatu hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Karena hubungan yang baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan, dan apabila peminat konsumen semakin menurun akan sangat berdampak bagi perusahaan dan dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan. Semua perusahaan-perusahaan tentunya sangat berharap agar para pelanggan yang telah mereka ciptakan dapat setia dan bertahan selamanya, karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan. Melihat hal tersebut, strategi yang harus diterapkan perusahaan dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan yakni dengan memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan para pelanggan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tugas yang sangat sulit untuk perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi metode pemasaran yang disebut dengan *Relationship Marketing* atau hubungan pemasaran.

PT. Autoplastik Indonesia merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang berada di Kawasan Industri Mitra Karawang (KIM). Proses produksi dalam perusahaan ini terdiri dari *plastic injection*, *assembly* dan *painting*. Salah satu strategi pemasaran yang dianggap paling baik oleh PT. Autoplastik Indonesia adalah menggunakan *relationship marketing* karena dengan menjalin suatu hubungan yang baik dengan berbagai perusahaan ataupun pelanggan, diharapkan para pelanggan PT. Autoplastik Indonesia dapat semakin merasakan kenyamanan serta dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Karena adanya fasilitas dan koneksi yang terjalin baik

melalui beberapa pihak, maka salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah menjalin kerja sama dalam hal pemasaran dengan berbagai pihak. PT. Autoplastik Indonesia selalu berusaha mempertahankan pelanggan dengan *Relationship Marketing*.

Dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan efektivitas relatif dari strategi membangun hubungan individu dalam mendorong loyalitas pelanggan. Upaya pemasaran hubungan yang berhasil dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan melalui ikatan relasional yang lebih kuat. Karna tema utama dalam *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan PT. Autoplastik Indonesia

TAHUN 2020	HASIL PENJUALAN
Januari	30,031
Februari	28,631
Maret	29,658
April	7,609
Mei	1,836
Juni	9,856
Juli	7,266
Agustus	10,06
September	16,623
Oktober	23,19
November	20,00

Sumber: PT. Autoplastik Indonesia, (2020)

Berdasarkan survei yang penulis lakukan, PT. Autoplastik Indonesia telah mengalami penurunan target penjualan dari tahun 2020 pada bulan April s.d. Juli. Karena berdasarkan informasi yang telah di dapat dari salah satu karyawan marketing PT. Autoplastik Indonesia mempunyai target penjualan sekitar 20 – 30 M. Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas bahwa terjadinya penurunan penjualan diatas apakah disebabkan karena belum maksimalnya PT. Autoplastik Indonesia dalam menerapkan *relationship marketing*, yang tentunya juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena berdasarkan informasi yang telah saya dapat dari beberapa pelanggan PT. Autoplastik Indonesia dengan bukti komplain sebagai berikut :

Customer pertama mengatakan:

Yang pertama kurang *flexible*, kalau bisa lebih cepat memenuhi *requirement* masing-masing *customer*, mengikuti *style* masing-masing *customer* misal menemukan potensial BNF, yang kedua untuk informasi ketepatan waktu masih nyambung point pertama buat standarisasi *lead time* penanganan masing-masing *customer* dengan mengacu *requirement* nya, dan yang ketiga memberikan informasi terbaru ada *update* informasi ke *customer* kalau ada perihal yang baru di PT. Autoplastik Indonesia di bidang teknologi *tool management* sehingga terlihat PT. Autoplastik Indonesia tumbuh dan berkembang.

Customer kedua mengatakan:

Yang pertama menawarkan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saran/masukannya, PT. Autoplastik Indonesia idealnya mempunyai *periodic update* informasi yang disesuaikan dengan *request/trend* kami/*customer* atau info dari dalam itu PT. Autoplastik Indonesia. itu sendiri (*Web site* mungkin bisa digunakan), yang kedua fleksibel dalam memberikan pelayanan untuk kebutuhan pelanggan saran/masukannya PT. Autoplastik Indonesia Idealnya menginformasikan ke kami, bila terjadi pergantian struktur/*marketing* (*by email* atau *website*), yang ketiga memberikan informasi ketika ada layanan terbaru Saran/masukan, PT. Autoplastik Indonesia idealnya mempunyai alat komunikasi yang lebih baik, terutama dalam mempresentasikan proses/*improvement*nya, dan yang

terakhir selalu berusaha untuk menyelesaikan konflik sebelum menjadi masalah saran/masukan, PT. Autoplastik Indonesia idealnya mempunyai program yang lebih mendekatkan hubungan *supplier* dan *customer*, seperti hari *customer*, untuk lebih *care* dan kekeluargaan mengingat PT. Autoplastik Indonesia banyak customernya.

Data tersebut merupakan salah satu komplain pelanggan PT. Autoplastik Indonesia yang menandakan *Relationship Marketing* rendah sehingga Loyalitas Pelanggan pun juga rendah. Jika *Relationship Marketing* dalam sebuah perusahaan dapat terjalin dengan baik dan maksimal, maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Tetapi begitu juga sebaliknya, jika suatu *Relationship Marketing* yang telah dijalin tidak dapat berjalan dengan baik, maka akan berdampak juga pada loyalitas pelanggan yang akan mengalami penurunan.

Maka dari itu, untuk dapat menanggulangi kondisi persaingan tersebut diharapkan PT. Autoplastik Indonesia perlu menjalin relasi yang lebih kuat dengan para pelanggan. Karena kesetiaan pelanggan di dalam sebuah bisnis merupakan faktor yang sangat penting untuk perusahaan. Karena pada dasarnya, kesetiaan adalah suatu proses yang berkelanjutan untuk dapat pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu, untuk dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut tidak hanya dibutuhkan kepuasan saja melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik pada pelanggan yang merupakan kunci dari *Relationship Marketing*.

Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, penulis timbul ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan” Pada PT. Autoplastik Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Autoplastik Indonesia

2. Apakah variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Autoplastik Indonesia
3. Apakah variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Autoplastik Indonesia
4. Apakah variabel penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Autoplastik Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian adalah:

Untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan PT. Autoplastik Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti dengan adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan serta memberikan pengalaman penulis dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan sekaligus sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Autoplastik Indonesia untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan melalui upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam menentukan dan memutuskan kebijakan yang terkait dengan *relationship marketing* yang digunakan

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan tambahan informasi dan salah satu referensi bagi perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berminat untuk mengkaji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dalam ruang lingkup yang berbeda.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada variabel penelitian yang hanya berkaitan dengan “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Autoplastik Indonesia”.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan beberapa teori yang memiliki keterkaitan dengan pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas yang digunakan sebagai landasan penelitian. Serta pemaparan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metodologi penelitian seperti jenis penelitian, waktu dan wilayah penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sample. Serta jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini membahas tentang profil objek penelitian, pengujian, dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dan jawaban dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang ditujukan untuk perusahaan.

