

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis. Perusahaan-perusahaan yang ada harus bersaing secara ketat untuk tumbuh, berkembang, dan bertahan di tengah persaingan tersebut. Persaingan terjadi hampir di setiap bidang industri bisnis yang ada, termasuk di dalam bidang industri bisnis mebel. Untuk itu para pelaku industri bisnis mebel harus tanggap terhadap perubahan yang saat ini terjadi begitu cepat di dalam industri bisnis mebel. Perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi, sebab jika sampai gagal eksistensi perusahaan akan terancam, dan perusahaan tidak akan mampu untuk bertahan di dalam persaingan tersebut.

Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan dituntut untuk mampu senantiasa memberikan kepuasan bagi pelanggan, karena pelanggan merupakan sumber pendapatan dari perusahaan. Memberikan kepuasan secara konsisten kepada pelanggan, dapat membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Sikap loyal pelanggan kepada perusahaan akan sangat membantu perusahaan untuk dapat bertahan di dalam persaingan bisnis (Leverin dan Liljander, 2006). Loyalitas tidak dapat muncul dalam waktu yang singkat, perusahaan harus dapat secara konsisten menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dan memiliki pelanggan yang loyal tentu akan sangat menguntungkan bagi

perusahaan (Eisingerich dan Bell, 2006). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat krusial dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu bisnis (Kau dan Elizabeth, 2006).

Memberikan kepuasan secara konsisten kepada pelanggan bukanlah perkara mudah. Prayoga (2010) berpendapat bahwa perubahan yang terjadi kini cenderung membuat pelanggan semakin mudah dalam menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan, sebab mudahnya mendapatkan informasi membuat pelanggan semakin pintar, dan mampu mengevaluasi produk mana yang mampu memenuhi harapannya atas apa yang dijanjikan oleh pemasar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menghadapi tantangan tersebut, perusahaan harus mulai melakukan penyesuaian strategi, perusahaan yang dulunya lebih berfokus pada kegiatan transaksional kini harus mulai beralih pada kegiatan *relationship* guna mendekatkan diri dengan konsumen dan lebih mengetahui apa kebutuhan saat ini serta dapat memberikan manfaat kepada konsumen atas hubungan yang dirajut oleh perusahaan dan konsumen (Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, dan Dwayne D. Gremler, 2002).

Menurut Zheithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, dan Dwyne D. Gremler. (2006:184) *Relationship marketing* adalah salah satu strategi perusahaan dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Strategi ini lebih memfokuskan pada bagaimana menjaga pelanggan yang sudah ada, agar tidak berpindah ke produk pesaing. Wibowo (2009) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah usaha untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh sebab itu,

penting bagi perusahaan untuk lebih peduli pada pelanggan, karena salah satu faktor kunci perusahaan untuk dapat bertahan pada pasar yang sudah ada saat ini adalah dengan menjaga dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan (Perrien dan Richard, 1995).

Menurut Palmatier et al. (2006) *relationship marketing* adalah filosofi dalam melakukan bisnis berorientasi strategis, yang berfokus pada menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan saat ini bukan berfokus pada usaha untuk memperoleh pelanggan baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa banyak pelanggan dan pelanggan bisnis lebih memilih untuk memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan satu perusahaan saja daripada harus berpindah-pindah pada perusahaan lain, selama perusahaan tersebut mampu untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan dari pelanggan, oleh karena itu menjaga pelanggan saat ini akan membuat biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan akan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan mencoba untuk menarik pelanggan yang baru dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang konvensional seperti iklan (Sui dan Baloglu, 2003). Untuk itulah perusahaan harus dapat memberikan suatu manfaat atau benefits kepada pelanggan dari hubungan yang dibangun kepada pelanggan (Rauyruen dan Miller, 2007). Pemasar yang sukses akan bekerja dengan menggunakan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dengan senantiasa memberikan kepuasan dalam jangka panjang (Thurau dan Klee, 1997).

Memberikan manfaat dari sebuah hubungan atau *relational benefits* sesungguhnya dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik pelanggan maupun

perusahaan (Molina et al., 2009). Keuntungan yang dimaksud adalah ketika perusahaan menerapkan strategi *relationship marketing*, perusahaan akan mampu mengetahui secara utuh dan lebih lengkap tentang apa yang pelanggan sebenarnya butuhkan sehingga perusahaan akan menciptakan solusi berupa produk untuk membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan harapan hal tersebut akan membuat pelanggan puas dan menjadi loyal pada perusahaan. Di satu sisi, pelanggan melalui hubungan ini, akan memperoleh manfaat kepuasan bahwa seluruh kebutuhannya akan dipenuhi oleh perusahaan (Zeithaml et al., 2006:183). Muara dari hubungan ini adalah adanya hubungan yang saling menguntungkan diantara pelanggan dan perusahaan.

Beberapa pendekatan dapat digunakan dalam memberikan manfaat atas suatu hubungan atau *relational benefits*, namun yang umumnya digunakan adalah *confidence benefits*, *social benefits* dan *special treatment benefits* (Molina et al., 2009; Dimitriadis, 2010; Kinnar dan Capella, 2006; Molina et al., 2007). *Confidence benefits* merupakan salah satu manfaat hubungan berupa kepercayaan yang terjalin oleh perusahaan maupun pelanggan. Pelanggan akan merasa aman, ketika dilayani oleh perusahaan yang telah dipercaya, dan perusahaan akan lebih nyaman dalam memberikan pelayanan ketika telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. *Social benefits* merupakan bentuk manfaat dari sebuah hubungan berupa keakraban yang terjalin oleh pelanggan dan perusahaan. Manfaat sosial akan membuat pelanggan lebih nyaman dalam menyampaikan keluhan serta masalah yang telah dihadapi, dan perusahaan akan mampu lebih akurat dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. *Special treatment benefits*

merupakan bentuk manfaat berupa perlakuan istimewa yang diterima oleh pelanggan. Manfaat perlakuan istimewa diharapkan dapat membuat konsumen merasa lebih dihargai dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan yang memberikannya perlakuan istimewa.

Beberapa bidang industri bisnis perlu untuk mengaplikasikan strategi *relational benefits*, termasuk bidang industri bisnis mebel. Perusahaan mebel harus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan agar selalu menjadi prioritas solusi ketika pelanggan membutuhkan produk mebel. Di samping itu, pemilik usaha mebel melalui seluruh personilnya diharapkan mampu menciptakan suasana nyaman dalam bersosialisasi sehingga konsumen akan merasa sangat nyaman dalam berinteraksi dengan penyedia produk mebel. Perusahaan juga dapat memberikan *special treatment benefits* sebagai sebuah usaha dari perusahaan untuk memberikan suatu hal yang berbeda dan istimewa yang pelanggan tidak dapatkan di tempat lainnya.

Mebel atau furnitur adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, lemari dan dipan yang terbuat dari bahan baku kayu. Di Lamongan terdapat 10 perusahaan mebel yang termasuk dalam kategori industri pengolahan. Pertumbuhan industri mebel di Lamongan dalam tiga tahun terakhir mengalami trend pertumbuhan yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri Mebel di Lamongan Pada Tahun 2012-2014
(Dalam Persen)**

No.	Industri Pengolahan	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
1	Industri Mebel/Furnitur	8.44	9.45	11.10
2	Industri Anyaman Bambu & Rotan	2.11	8.92	9.79

Sumber: BAPPEDA Kabupaten Lamongan, (2015)

Perkembangan industri mebel di Lamongan pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 dapat terjadi karena adanya faktor hubungan yang baik antara pengusaha industri mebel terhadap para pelanggannya. Membangun hubungan yang lebih personal dan mengenali kebutuhan pelanggan merupakan salah satu pendekatan dari strategi *relationship marketing* (Zeithaml et al, 2006:181).

Selama tiga tahun terakhir, industri mebel di Lamongan berhasil meningkatkan penjualan produknya (*offtake sales*). Trend penjualan industri mebel di Lamongan pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 menunjukkan bahwa minat pelanggan industri mebel di Lamongan sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 1.2 Offtake Sales Industri Mebel di Lamongan Pada Tahun 2012-2014
(Dalam Miliar Rupiah)**

No.	Industri Pengolahan	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
1	Industri Mebel/Furnitur	5.93	6.49	7.21
2	Industri Anyaman Bambu & Rotan	1.62	2.09	2.30

Sumber: BAPPEDA Kabupaten Lamongan, (2015)

Meningkatnya penjualan produk (*offtake sales*) pada industri mebel di Lamongan dalam dua tahun terakhir lebih didominasi oleh pelanggan baru (*new customer*), sehingga kontribusi pelanggan baru terhadap *offtake sales* pada industri mebel di Lamongan lebih tinggi dibandingkan dengan kontribusi *offtake sales* dari pelanggan lama. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini.

**Tabel 1.3 Pelanggan Industri Mebel di Lamongan Pada Tahun 2013-2014
(Offtake Sales Dalam Juta & Kontribusi Pelanggan Dalam Persen)**

No.	Nama Perusahaan Mebel	Tahun 2013			Tahun 2014		
		<i>Offtake Sales</i>	Kontribusi Pelanggan Baru	Kontribusi Pelanggan Lama	<i>Offtake Sales</i>	Kontribusi Pelanggan Baru	Kontribusi Pelanggan Lama
1	Barokah Jaya	612	56	44	640	62	38
2	Kencana Mas	614	57	43	722	63	37
3	Indo Jati	133	62	38	184	69	31
4	Sumber Rejeki	796	60	40	884	65	35
5	Ghoni Jati Jaya	632	58	42	792	61	39
6	Sampurno Jati	266	62	38	302	68	32
7	Shifa Anugrah	221	63	37	282	69	31
8	Ibu Siti Mebel	1.027	59	41	1.240	64	36
9	Makmur Mebel	1.422	61	39	1.880	68	32
10	Lestari Mebel	201	62	38	214	71	29

Sumber: Industri Mebel Kabupaten Lamongan, (2015)

Berdasarkan dari data pelanggan pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 dapat dijadikan indikasi bahwa pelanggan lama (pelanggan tetap) pada industri mebel di Lamongan belum konsisten dalam pembelian ulang produk industri mebel yang ada di Lamongan. Seharusnya kenaikan jumlah *offtake sales* mebel diikuti pula oleh meningkatnya jumlah transaksi pelanggan lama (pelanggan tetap) industri mebel di Lamongan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang produk yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang (Hurriyati, 2005:128). Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh penjelasan mengenai apakah *relational benefits* yang terdiri atas *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatment benefits* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan industri mebel di Lamongan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *confidence benefits* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan industri mebel di Lamongan?
2. Apakah *social benefits* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan industri mebel di Lamongan?
3. Apakah *special treatment benefits* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan industri mebel di Lamongan?
4. Apakah *confidence benefits* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan industri mebel di Lamongan?
5. Apakah *social benefits* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan industri mebel di Lamongan?
6. Apakah *special treatment benefits* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan industri mebel di Lamongan?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan industri mebel di Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *confidence benefits* terhadap kepuasan pelanggan industri mebel di Lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social benefits* terhadap kepuasan pelanggan industri mebel di Lamongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *special treatment benefits* terhadap kepuasan pelanggan industri mebel di Lamongan.

4. Untuk mengetahui pengaruh *confidence benefits* terhadap loyalitas pelanggan industri mebel di Lamongan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *social benefits* terhadap loyalitas pelanggan industri mebel di Lamongan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *special treatment benefits* terhadap loyalitas pelanggan industri mebel di Lamongan.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan industri mebel di Lamongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan hubungan antara *relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menambah referensi bagi penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara *relational benefits*, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dalam menambah wawasan dalam mengetahui hubungan antara *relational benefits*, kepuasan dan loyalitas pelanggan serta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan evaluasi bagi pihak manajemen dan masukan dalam menyusun strategi pemasaran perusahaannya guna memperbaiki kinerja perusahaan.