

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan adalah suatu unit kegiatan ekonomi yang diorganisasi dan dijalankan untuk menyediakan barang atau jasa bagi masyarakat dengan motif memperoleh laba atau keuntungan.¹ Perusahaan juga diartikan organisasi yang dikembangkan oleh seseorang atau sekumpulan orang, dengan tujuan menghasilkan berbagai jenis barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat.² Di era modern sekarang ini, pesatnya perkembangan bisnis menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Persaingan muncul bagi perusahaan yang baru berdiri maupun yang sudah lama.

Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada juga muncul jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.³ Sektor jasa dapat dikelompokkan kedalam lima bidang jasa yaitu yang pertama jasa dibidang bisnis (*business service*) seperti konsultasi jasa keuangan dan perbankan, kedua jasa dibidang perdagangan (*distribution service*) seperti jasa perdagangan eceran, jasa pemeliharaan dan perbaikan, yang ketiga jasa dibidang infrastruktur (*infrastructure service*) seperti jasa komunikasi dan transportasi, yang keempat jasa untuk kepentingan social dan pribadi (*social and personal service*) seperti rumah sakit, restoran dan salon kecantikan, yang kelima jasa administrasi pemerintah (*government service*) seperti jasa pendidikan dan pemerintah.⁴

¹ Marwan Asri dan John Suprihanto, *Manajemen Perusahaan: pendekatan Operasional*, Edisi satu, BPFE, Yogyakarta, 1986, hlm. 3.

² Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 22.

³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung, 2011, hlm. 257.

⁴ Farida Fajar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Ghlmedia Indonesia, Bogor, 2009, hlm. 2.

Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 di perusahaan sangat penting artinya bagi pekerja, pengusaha, maupun orang-orang yang berada di dalam lokasi perusahaan. Dalam rangka mencegah terjadinya bahaya kecelakaan, perlu mengikutsertakan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan masalah pengawasan Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 mulai dari tahap konsultasi, pabrikan, pemeliharaan, reparasi, penelitian, pemeriksaan, pengujian, audit Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 dan pembinaan Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3. Pihak-pihak lain yang dimaksud di atas adalah Perusahaan Jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja (PJK3). Berdasarkan Peraturan Menteri Tenaga Kerja R.I No.PER.04/MEN/1995, Perusahaan Jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja (PJK3) adalah perusahaan yang usahanya di bidang jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 untuk membantu pelaksanaan pemenuhan syarat-syarat Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. PJK3 meliputi: 1. Jasa konsultan K3, 2. Jasa pabrikan, pemeliharaan reparasi, dan instalasi teknik K3, 3. Jasa pemeriksaan dan Pengujian Teknik, 4. Jasa pemeriksaan/pengujian dan atau pelayanan kesehatan kerja, 5. Jasa Audit K3, 6. Jasa Pembinaan K3.⁵

Melalui pemasaranlah cara untuk mengintegrasikan para pelanggan dengan kedalam perusahaan, untuk menciptakan dan meneruskan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.⁶ Untuk menghadapi persaingan, salah satu strateginya adalah menjaga loyalitas pelanggan atau konsumen. Karena melalui pelanggan, bisnis suatu perusahaan akan tumbuh dan berkembang. Konsumen adalah raja, dan konsumen merupakan salah satu elemen yang penting dalam system perekonomian modern. Sehebat apapun kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan baik barang maupun jasa tidak akan dibeli apabila konsumen tidak membutuhkannya.⁷ Dan juga kepuasan yang

⁵ <http://infotenagakerjamakasar.blogspot.co.id/pjk3.html> (20 Nopember 2016)

⁶ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 288.

⁷ Anita Rahmawati, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam (Konsep dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah*, Stain Kudus Press, 2011, hlm. 1.

relatif tinggi tidak menjamin terjadinya retensi pelanggan tinggi pula. Retensi pelanggan adalah pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan.⁸ Karena pelanggan lebih cerdas, lebih faham, dan sadar harga, banyak tuntutan pelanggan yang harus dipenuhi, banyaknya pesaing yang mencoba merebut pelanggan. Sehingga menurut Jeffrey Gitomer dikutip oleh Ekawati Rahayu Ningsih perusahaan tidak perlu repot-repot menghasilkan pelanggan yang puas tetapi harus menghasilkan pelanggan yang setia.⁹ Serta biaya untuk menarik pelanggan baru lebih tinggi, lima kali biaya memuaskan pelanggan lama.¹⁰ Loyalitas pelanggan yaitu untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada rekan atau temannya.¹¹

Karena Pentingnya keberadaan pelanggan, jadi perusahaan perlu upaya-upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan tidak beralih ke perusahaan pesaing. Banyak cara yang dilakukan untuk itu salah satunya perusahaan harus berusaha membangun ikatan, kesetiaan, dan jaringan dengan para pelanggannya. Hal itu melalui strategi pemasaran yang disebut *Relationship Marketing*. Menurut Peterson dikutip oleh Daryanto *Relationship Marketing* adalah upaya untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan membangun jaringan kerja dengan konsumen. Jaringan tersebut diperkuat agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak melalui kontak interaktif, bersifat individual dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang.¹² Sedangkan menurut Kotler yang dikutip oleh Herry Sutanto dan Khaerul Umam Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah

⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing sustaining lifetime customer value*, Raja grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm.15.

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *manajemen pemasaran*, Buku Daros, Kudus, 2008, hlm. 28.

¹⁰ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 283.

¹¹ Sofjan Assauri, *Op.cit.*, hlm.14-15.

¹² Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung, 2011, hlm. 265.

proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan yang kuat yang berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lain.¹³

CV. Mukti Mulyo merupakan sebuah perusahaan jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 yang didirikan oleh bapak Sungkono, pensiunan Depnaker. Perusahaan tersebut berdiri dan disahkan sesuai akta notaris pada hari Senin, tanggal 2 Juni 2008 yang berlokasi jalan Candi Kencana V C-58 Rt 004 Rw 008 Kelurahan Kalipancur Kecamatan Ngaliyan Semarang. Yang sekarang berubah menjadi PT. Kencana Mukti Mulyo disahkan notaris pada hari Kamis, tanggal 26 Maret 2015. Bergerak dibidang jasa Inspeksi dan jasa bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3, sertifikasi atau Resertifikasi yang berkaitan dengan pesawat uap, pesawat angkat-angkut, Lift, Genset, Instalasi Listrik, Instalasi Penyalur Petir, Alat-alat Pemadam kebakaran dan bejana tekan, Forklift, dan alat-alat produksi lainnya di perusahaan. Serta berusaha mengadakan pelatihan-pelatihan di bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 dan pembinaan Keselamatan dan Kesehatan Kerja / K3 diperusahaan khususnya dan masyarakat industry pada umumnya. Selanjutnya bergerak dalam hal bidang reparasi dan atau pemasangan ketel dan pesawat uap, pemasangan serta perbaikan dan perawatan hydrant.

“Perusahaan kami memfokuskan mempertahankan pelanggan lama dan memperbaiki hubungan daripada mencari pelanggan baru, karena untuk mendapatkan pelanggan baru butuh pengeluaran-pengeluaran serta tenaga lebih missal untuk promosi, untuk lebih mengenalkan perusahaan kami. kalau pelanggan lamakan sudah mengetahui dan paham mengenai perusahaan kami tanpa dijelaskan lagi”

“Perusahaan sangat bergantung dengan pelanggan. PT. Kencana Mukti Mulyo adalah perusahaan yang menjual jasa jadi membutuhkan pembeli. Pembeli yang membuat perusahaan kita tetap berdiri dan mendapatkan keuntungan. Bagi saya pelanggan itu harus dilayani, dipenuhi, dan dipuaskan semua yang dibutuhkan”¹⁴

¹³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op.cit.*, hlm. 235.

¹⁴ Hasil wawancara dengan bapak Nugroho selaku Manager PT. Kencana Mukti Mulyo pada tanggal 19 Januari 2017.

Berdasarkan informasi dari hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Kencana Mukti Mulyo menganggap penting pelanggan, karena pelanggan bisa tetap berdiri dan mendapatkan keuntungan. Jadi perusahaan lebih mengutamakan mempertahankan pelanggan yang ada di PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang. Pemeriksaan dan pengujian peralatan k3 yang dilakukan oleh PT. Kencana Mukti Mulyo telah berhasil memikat pelanggan dari berbagai daerah yaitu Semarang, Ungaran, Jepara, Kudus, Yogyakarta, Bandung, dan lain sebagainya. Sejak berdirinya perusahaan mulai tahun 2008 sampai dengan saat ini, pelanggan menunjukkan kelayakannya pada menggunakan jasa perusahaan. Kondisi yang demikian, membuat perusahaan Kencana Mukti Mulyo menetapkan *relationship marketing* yang tetap untuk meningkatkan loyalitas pelanggan guna memperoleh laba jangka panjang pada perusahaan. Untuk menghadapi persaingan antar perusahaan jasa yang sama di bidang K3 dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat yaitu *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik). Dari observasi yang dilakukan peneliti bahwa adanya masalah-masalah yaitu kerja yang tidak sesuai jadwal yang telah dijanjikan, keterlambatan laporan, dan telepon yang kadang diabaikan. Dengan permasalahan tersebut tentunya dapat menghambat perusahaan dalam memperhankan ataupun menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Melihat fenomena mengenai permasalahan tersebut di PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang yang telah dikemukakan diatas. Maka Penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penerapan *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang”**

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus.¹⁵ Sesuai judul diatas maka penelitian ini menfokuskan pada penerapan *Relationship Marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *relationship marketing* di PT Kencana Mukti Mulyo Semarang?
2. Bagaimana penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang akan diperoleh setelah penelitian selesai.¹⁶ Tujuan yang ingin dicapai atas penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* di PT Kencana Mukti Mulyo Semarang.
2. Untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Kencana Mukti Mulyo Semarang.

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 285.

¹⁶ Saryono, *Metodologi Penelitian Kesehatan (penuntun praktis bagi penilai)*, Mitra Cendikia Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 23.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah khasanah keilmuan khususnya terhadap penelitian mengenai *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan, masukan dan manfaat kepada perusahaan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan acuan atau bahan data dalam menjalankan kegiatan usaha.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam rangka menguraikan perumusan di atas, maka penulis berusaha menyusun kerangka penelitian secara sistematis, agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami, maka dibuat sistematika kerangka skripsi sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian ini meliputi halaman judul, abstrak, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman persembahan, halaman motto, halaman kata pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri atas 5 (lima) bab setiap babnya terdiri dari sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : Berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Berupa kajian pustaka yang meliputi pemasaran, pemasaran jasa, *relationship marketing*, loyalitas pelanggan, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir.

BAB III : Bahwa jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, analisis data.

BAB IV : Berupa hasil penelitian dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, dan analisis data.

BAB V : Berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran, keterbatasan peneliti dan penutup.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini memuat daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.

