

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia termasuk salah satu negara bahari sekaligus negara kepulauan terbesar di dunia. Luas perairannya mencapai sekitar 5.8juta km² atau 75% dari total luas wilayahnya. Wilayah perairan ini tersebar dalam bentuk pulau, berjumlah sekitar 17.506 pulau yang dikelilingi oleh 81.000km garis pantai. Dengan luas perairan yang mencapai 5.8juta km² tersebut Indonesia memiliki kelimpahan sumber daya kelautan dan perikanan dengan sejumlah keunggulan komperatif dan kompetitif yang sangat tinggi. Berdasarkan perhitungan harga ditingkat produsen tahun 2014, nilai produksi ikan tangkap mencapai Rp18.46 triliun (Dahuri,2003;98).

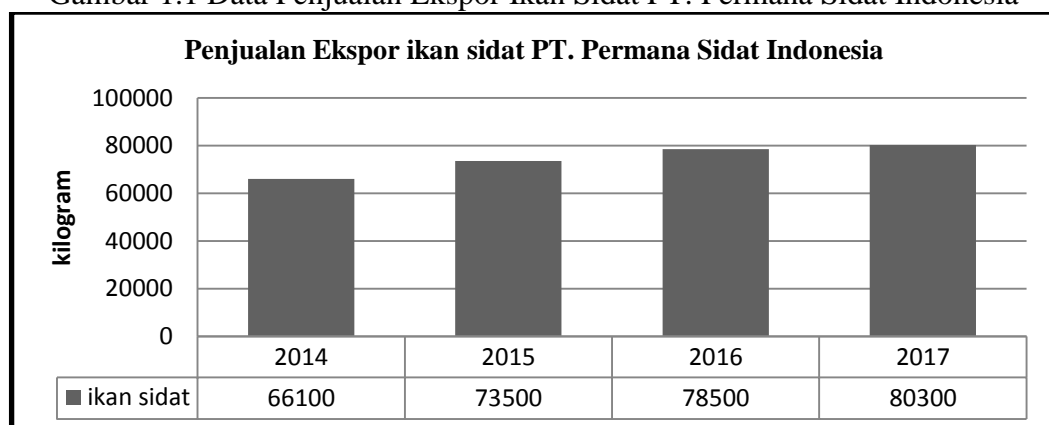
Potensi produksi perikanan Indonesia mencapai 65juta ton pertahun. Dari potensi tersebut hingga saat ini dimanfaatkan sebesar 9juta ton. Namun, potensi tersebut sebagian besar berada pada perikanan budidaya yang mencapai 57,7 juta ton pertahun dan baru dimanfaatkan 2,08%. Potensi perikanan tangkap (laut dan perairan umum) hanya sebesar 7,3ton per tahun dan telah dimanfaatkan sebesar 65,75%. Menurut (Hasan, 2009;66) Rendahnya potensi perikanan tangkap tersebut dikarenakan dari 9 Wilayah Penangkapan Perikanan (WPP), 3 WPP sudah *overfishing*, 4 WPP sudah mendekati *overfishing*. Sehingga tinggal 2 WPP yang memiliki potensi penangkapan.

Di Indonesia sumber daya ikan sidat belum banyak dimanfaatkan, padahal ikan ini baik dalam ukuran benih maupun ukuran konsumsi jumlahnya cukup melimpah. Tingkat pemanfaatan ikan sidat secara lokal (dalam negeri) masih

sangat rendah, akibat belum banyak dikenalnya ikan ini, sehingga kebanyakan penduduk Indonesia belum familiar untuk mengkonsumsi ikan sidat. Demikian pula pemanfaatan ikan sidat untuk tujuan ekspor masih sangat terbatas. Agar sumber daya ikan sidat yang keberadaanya cukup melimpah ini dapat dimanfaatkan secara optimal, maka diperlukan langkah- langkah strategis yang diawali dengan mengenali daerah yang memiliki potensi sumber daya sidat (benih dan ukuran konsumsi) dilanjutkan dengan upaya pemanfaatanya baik untuk konsumsi lokal maupun untuk tujuan ekspor (Affandi, 2001;123).

PT. Permana Sidat Indonesia perusahaan yang bergerak dibidang perikanan yang melakukan kegiatan budidaya ikan sidat dan melakukan pemanfaat hasil ikan sidat untuk di ekspor ke negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan Vietnam. Penjualan hasil ikan sidat PT. Permana Sidat Indonesia berupa *filled* (pemisahan daging dengan tulang ikan) selama ini mengalami peningkatan setiap tahun berdasarkan grafik berikut ini :

Gambar 1.1 Data Penjualan Ekspor Ikan Sidat PT. Permana Sidat Indonesia



Sumber : PT. Permana Sidat Indonesia (2018)

Berdasarkan grafik gambar 1.1 dapat diketahui bahwa volume penjualan ekspor ikan sidat PT. Permana Sidat Indonesia selama empat tahun terakhir pada

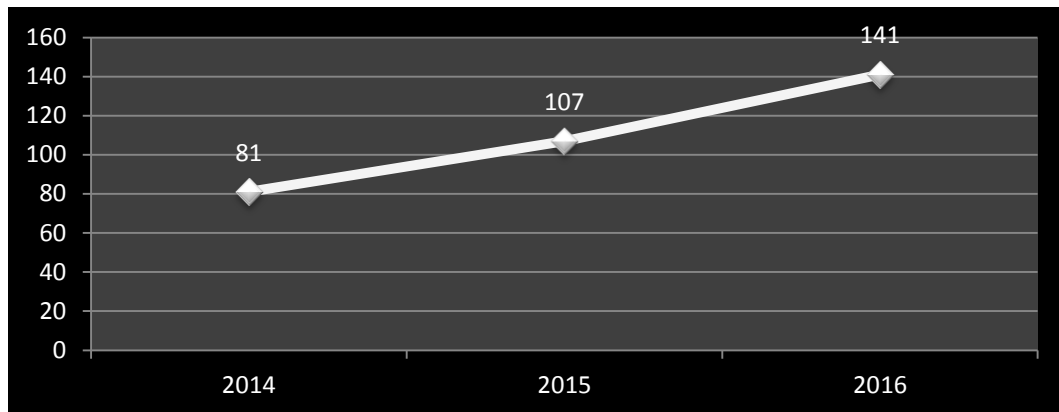
tahun 2014 sebesar 66.100 kg. sedangkan pada tahun 2015 mengalami peningkatan penjualan ekspor ikan sidat sebesar 73.500 kg. Di tahun 2016 juga mengalami peningkatan volume penjualan ikan sidat sebesar 78.500 kg. Di tahun 2017 menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 80.300 kg. Dengan demikian setiap tahun mengalami peningkatan volume penjualan ekspor ikan sidat karena pelanggan PT. Permana Sidat Indonesia selalu memberikan *Purchasing Order* yang lebih dan cenderung meningkat kapasitasnya setiap tahun.

Pelanggan PT. Permana Sidat Indonesia saat ini di mancanegara selalu memberikan sinyal positif untuk keberlanjutan perusahaan. Peningkatan volume penjualan oleh pelanggan yang sama di beberapa tahun terakhir dikarenakan adanya loyalitas PT. Permana Sidat Indonesia, karena setiap tahunnya pelanggan mempercayai *supply* ikan sidat tersebut. dan loyalitas di tunjukan oleh pelanggan yang tetap dan selama ini telah berkerja sama dalam bidang pemanfaatan hasil ikan sidat.

Menurut Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang – ulang. untuk memperoleh pelanggan yang loyal bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, sehingga memerlukan perhatian yang lebih serius dari pelaku bisnis terutama para pemasar. Terlebih lagi loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah.

Berdasarkan tabel yang telah dikemukakan maka dapat dijelaskan loyalitas pelanggan melalui tabel berikut:

Tabel 1.1
Data pelanggan aktif PT. Permana Sidat Indonesia di Kab. Lamongan,
Kab. Tuban dan Kab. Gresik



Sumber : PT. Permana Sidat Indonesia (2018)

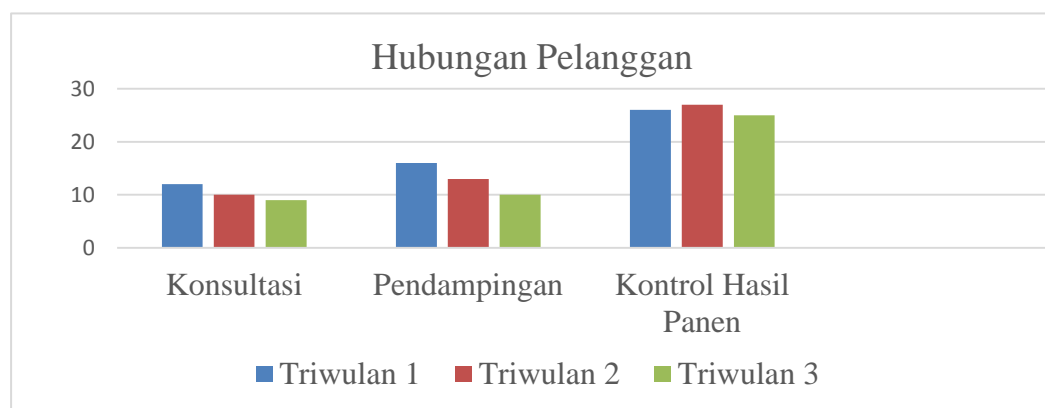
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pelanggan menunjukkan loyalitasnya selama tiga tahun kebelakang dan mengalami peningkatan volume penjualan dengan pelanggan yang sama. Di tahun 2014 pelanggan ikan sidat mengalami peningkatan volume penjualan sebanyak 81 kali dengan pelanggan yang sama. Di tahun 2015 pelanggan ikan sidat mengalami peningkatan volume penjualan sebanyak 107 kali dengan pelanggan yang sama. Di samping itu tahun 2016 mengalami peningkatan volume penjualan dengan pelanggan yang sama sebanyak 141 kali. Berdasarkan data tersebut bahwa PT. Permana Sidat Indonesia mempunyai pelanggan yang loyal.

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhinya. Menurut Akbar dan Parvez (2009;89), faktor pembentuk loyalitas yang utama ada tiga yaitu hubungan pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Dan menurut (Balanis,

2006:8) bahwa Hubungan pelanggan murni harus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar selalu dapat membuat pelanggan puas dan pelanggan semakin percaya akan produk perusahaan dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Menurut Finch (2011;235) menyatakan bahwa CRM adalah sistem yang dirancang untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan meningkatkan kemampuan bisnis untuk mengidentifikasi pelanggan yang berharga. Hubungan pelanggan selama ini terjalin karena perusahaan memberikan layanan program seperti : konsultasi budidaya ikan sidat, pendampingan selama proses budidaya dan sampai di pandu ke tingkat pemasaran hasil panen yang akan kembali di pasarkan oleh perusahaan.

Gambar 1.2 Data komunikasi pelanggan Ikan Sidat PT. Permana Sidat Indonesia

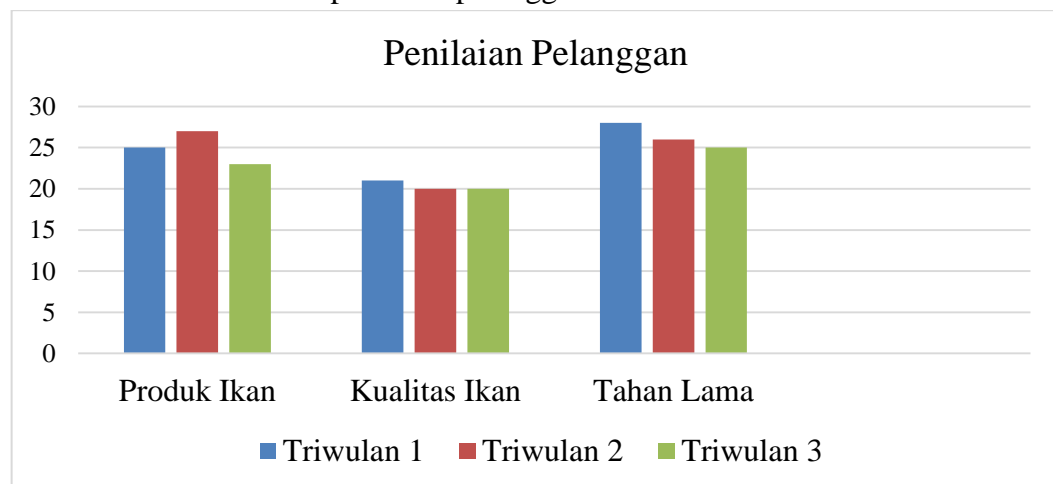


Sumber : PT. Permana Sidat Indonesia (2018)

Data gambar 1.2 menunjukkan bahwa Pelayanan konsultasi pelanggan menunjukkan penurunan di setiap triwulan nya. Begitu juga dengan pendampingan budidaya mengalami penurunan di setiap triwulan ke 1 sampai triwulan ke 3. Berbeda dengan kontrol hasil panen yang mengalami fluktuatif. Data di gambar 1.2 menunjukkan hubungan pelanggan yang memanfaatkan layanan yang diberikan perusahaan mengalami penurunan.

Menurut (Rusdin, 2007;176) definisi kepercayaan merupakan keyakinan suatu pelanggan terhadap perusahaan bahwa perusahaan tersebut akan memberikan *outcome* positif bagi mereka. Kepercayaan seorang pelanggan PT. Permana Sidat Indonesia memiliki keyakinan setelah menjadi pelanggan terlebih lagi adanya image positif dari produk ikan sidat itu sendiri menjadikan pelanggan memiliki kepercayaan sangat tinggi kepada perusahaan. Kepercayaan pelanggan dapat di tunjukan pada grafik sebagai berikut:

Gambar 1.3 Data penilaian pelanggan PT. Permana Sidat Indonesia



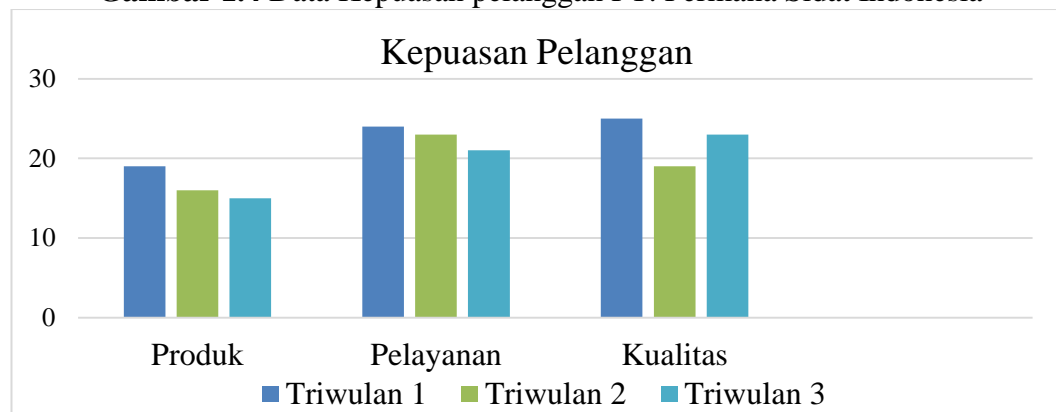
Sumber : PT. Permana Sidat Indonesia (2018)

Berdasarkan data gambar 1.3 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk mengalami naik turun di setiap triwulannya. Sedangkan kepercayaan terhadap kualitas ikan sidat mengalami penurunan setiap triwulannya. Begitu juga dengan kepuasan pelanggan terhadap tahan lamanya produk mengalami penurunan di triwulan ke 2 dan ke 3. Data kepercayaan gambar 1.3 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan PT. Permana Sidat Indonesia mengalami penurunan.

Berbeda dengan kepuasan pelanggan menurut Moorman (2011;146)

memahami kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut, dan kepercayaan akan ada apabila satu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang mempunyai reliabilitas dan integritas. Kepuasan pelanggan dapat di lihat pada grafik sebagai berikut :

Gambar 1.4 Data Kepuasan pelanggan PT. Permana Sidat Indonesia



Sumber : PT. Permana Sidat Indonesia (2018)

Berdasarkan data gambar 1.4 kepuasan pelanggan PT. Permana Sidat Indonesia pada produk ikan sidat mengalami penurunan pada triwulan ke 2 dan ke 3. Begitu juga pelayanan yang di berikan perusahaan kepada pelanggan mendapatkan penilaian yang menurun di setiap triwulan nya. Kepuasan pada kualitas produk pada grafik diatas fluktuatif (mengalami naik turun). Data gambar 1.4 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT. Permana Sidat Indonesia mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Customer Relationship**

Management, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Permana Sidat Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *Customer Relationship Management (CRM)*, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Permana Sidat Indonesia?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk menganalisis ada dan tidaknya pengaruh secara parsial *Customer Relationship Management (CRM)*, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Permana Sidat Indonesia.

1.4 Manfaat Penulisan

Sesuai dengan tujuan penelitian sebagaimana dikemukakan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran di PT. Permana Sidat Indonesia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan PT. Permana Sidat Indonesia

Sebagai bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran di PT. Permana Sidat Indonesia dalam menjaga loyalitas pelanggan.