

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman membuat aktivitas masyarakat di perkotaan semakin padat. Padatnya aktifitas ini bahkan membuat masyarakat bingung untuk memilih CV bangunan mana yang ingin di pilih para konsumen untuk membeli produk-produk bangunan yang tersedia dalam CV bangunan tersebut. Perkembangan zaman tersebut tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat, tetapi juga mengubah pikiran masyarakat, di mana saat ini begitu banyak CV Bangunan yang telah beroperasi.

Sepereti kita ketahui sekarang banyak sekali CV Bangunan yang bermunculan dan yang menyediakan bahan-bahan bangunan yang berkualitas untuk daerah perkotaan dan pedesaan. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini banyak sekali CV bangunan yang lainnya di tuntut untuk terus berinovasi dalam memikat dan memuaskan para konsumennya. CV Sintuwu Bangunan merupakan salah satu sebuah usaha yang bergerak pada penjualan bahan bangunan. Usaha dagang ini menjual berbagai bahan untuk membuat bangunan seperti semen, paku, cat, besi, sekop, palu, seng, dan sebagainya. CV Sintuwu Bangunan berdiri pada tahun 2016, CV Sintuwu Bangunan berlokasi di desa watuwu Kecamatan Lage, Kabupaten Poso.

Para pebisnis CV Bangunan berpikir bagaimana cara untuk dapat menerapkan strategi yang menarik untuk meembuat para konsumen agar menciptakan suasana pada CV Sintuwu Bangun yang dapat mempengaruhi

Loyalitas Pelanggan yang datang membeli produk-produk properti pada cv sintuwu bangunan. Pada CV sintuwu bangunan ikatan (*bonding*) memainkan peranan signifikan yang mengikat konsumen dengan ikatan yang kuat agar para konsumen tidak memilih CV Bangunan yang lain.

Di sisi lain Peranan *Trust* memainkan signifikan dalam memikat konsumen dengan kepercayaan, karena kepercayaan adalah salah satu pondasi bisnis. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat di akui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat di buktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar loyalitas pelanggan dapat terwujud dengan yang di harapkan (Yousafzai *et al.*,2003). Selain dari dua peranan tadi di atas *Empathy* juga sangatlah memainkan peranan yang signifikan yang di mana empati mengambil suatu peran yang baik ketika melayani konsumen dan empati juga menjalin kerjasama dengan konsumen di bangun berdasarkan diri sendiri.

Karena itu perlu untuk membuat CV Sintuwu Bangunan dapat memikat pelanggan dengan kepercayaan yang memikat konsumen agar merasa betah dan berlama-lama sehingga dengan berjalannya waktu konsumen tersebut selalu membeli produk secara berulang-ulang di CV Sintuwu Bangunan.

Berdasarkan keterangan pemilik CV Sintuwu Bangunan, pengolahan data transaksi seperti pencatatan penjualan dan pembelian barang, mengelola data pelanggan dan pemasok serta penghitungan laporan keuangan masih menggunakan sistem manual yaitu masih memanfaatkan pencatatan buku dan juga

faktur sebagai bukti yang sah. Aset CV Sintuwu Bangunan yang ada sekarang juga belum tercatat, hal ini menimbulkan laporan keuangan CV yang tidak valid dalam penghitungan kekayaan yang dimiliki CV Sintuwu Bangunan. Proses bisnis CV Sintuwu Bangunan yang masih menggunakan sistem manual menimbulkan masalah lain yaitu terjadinya ketidakefisienan waktu dan biaya perusahaan. Dalam hal ini pemilik menuturkan cara manual mudah diaplikasikan dalam usaha dagang miliknya, karena tidak dibutuhkan orang yang memiliki keahlian khusus, juga pemilik masih belum menyadari akan keterbukaan teknologi pada masa sekarang.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam sebuah CV yang sering disebut sebagai ujung tombak keberhasilan CV, walaupun pada dasarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan suatu sistem yang saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan tidak dapat dipisahkan. Pentingnya pemasaran menyebabkan CV Sintuwu Bangunan berusaha berhasil dibidang ini dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut strategi pemasaran. Bisnis CV Sintuwu Bangunan di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Seiring dengan kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha CV Sintuwu Bangunan sebagai salah satu peluang usaha yang sangat bagus. Maraknya pembangunan perumahan, kebutuhan interior dan bahan-bahan bangunan mengakibatkan kompetisi barang-barang bangunan sekarang semakin ketat, sehingga menjadikan bisnis bahan bangunan sebagai bisnis yang menjanjikan.

Dalam mewujudkan nilai kepuasan bagi konsumen yang semaksimal mungkin, pebisnis dituntut untuk memperhatikan dan memfokuskan pada setiap

dimensi yang menjadi indikator utama penentu kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen. Oleh karena itu pebisnis yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik akan berkembang dan disukai konsumen, sehingga mereka akan loyal. Terkait dengan dimensi-dimensi yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ada tiga dimensi pokok yang digunakan. Dimensi-dimensi tersebut selanjutnya lebih dikenal dengan dimensi *Bonding, Trust, Emphaty*. Ketiga dimensi tersebut akan digunakan sebagai acuan dasar untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen CV Sintuwu Bangunan, dan akan diketahui pula dimensi yang paling dominan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan seseorang akan mengevaluasi kualitas layanan tersebut berdasarkan persepsi mereka. Peranan *Relationship Marketing* sangatlah penting dan sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Perusahaan semakin menyadari arti penting *Relationship Marketing* bagi suksesnya sebuah usaha. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang baik dan optimal, seorang pebisnis harus menganut nilai-nilai dan norma yang ada pada ketiga dimensi di atas, disamping itu kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi jumlah penjualan pada CV Sintuwu Bangunan.

Kondisi fisik usaha yang baik akan memberikan dampak positif kepada konsumen dalam pencarian suatu produk yang diinginkan konsumen. Keandalan dan keterampilan para karyawan akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas terhadap pelayanannya. Daya tangkap atau kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi yang jelas dan tepat adalah harapan para konsumen. Jaminan dan keamanan yang diberikan pihak perusahaan akan menanamkan

kepercayaan konsumen kepada CV Sintuwu Bangunan. Perhatian tulus yang diberikan kepada konsumen dengan upaya memahami keinginan konsumen adalah cara dalam mengambil hati para konsumennya. Dari pemikiran diatas, tentulah terdapat bermacam-macam tanggapan/ persepsi konsumen terhadap CV Sintuwu Bangunan. Selain itu tanggapan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan juga sangat penting bagi pebisnis karena hal tersebut untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan masing-masing CV Sintuwu Bangunan. Dengan beberapa uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul "PENGARUH *BONDING*, *EMPHATY*, *TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV SINTUWU BANGUNAN".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini:

- 1.2.1 Apakah *Bonding* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan
- 1.2.2 Apakah *Emphaty* berpegaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan
- 1.2.3 Apakah *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan
- 1.2.4 Apakah *Bonding*, *Emphaty*, *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penulisan yang bersifat ilmiah mempunyai tujuan tertentu. Adapun tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *bonding* terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh *bonding, emphaty, trust* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Sintuwu Bangunan

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

- a. bahan masukan bagi pelayanan CV Sintuwu Bangunan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan hubungan yang baik kepada para pelanggan
- b. Bagi pembaca penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang sangat di butuhkan dalam dunia bisnis dan dapat di jadikan bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang menyangkut masalah yang sama
- c. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unsimar Poso

