

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin *modern* mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka, sehingga terjadi kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara pihak pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan jaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun *digital* (Reonald, 2016).

Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar, sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Salah satu strateginya adalah mengetahui hal – hal apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk – produk yang dipasarkan dengan cara menciptakan dalam sebuah strategi pemasaran. Perusahaan persewaan alat-alat pesta tentu saja berharap bahwa konsumen akan terus menyewa barang dari perusahaan untuk jangka yang panjang. Kotler and Keller (2012) dalam Yanita (2014) menyatakan bahwa *Relationship Value* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan kepercayaan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola konsumen, pemasaran relasional (*relationship*) juga bertujuan membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pihak-pihak terkait atau dari sisi *provider* membuat kepercayaan dan berhubungan dengan stabil.

Reputasi perusahaan tidak hanya dianalisa pada bagian awal atau sebelum adanya hubungan dengan perusahaan lainnya. Miremadi et al. (2011) mengatakan bahwa ada banyaknya pesaing dalam suatu bisnis membuat *provider* dengan reputasi yang baik memiliki suatu *competitive advantage* dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Reputasi provider yang tinggi membuat kepercayaan konsumen juga tinggi sebab konsumen tidak akan beralih kepada *provider* lain bila mereka menilai *provider* lain tidak lebih baik dibandingkan *provider* yang bekerja sama dengannya saat ini.

Kenyataan kepercayaan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, serta akan mampu pula untuk menarik image

perusahaan sehingga citra perusahaan dimata konsumen terus meningkat pula. persewaan alat-alat pesta Al-Farisi yang mempunyai kepercayaan (service quality), dapat membangun reputasi, kepercayaan konsumen pada persewaan tersebut. Peningkatan reputasi dan kepercayaan konsumen dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan perkembangan persewaan alat-alat pesta Al-Farisi.

Tingkat kepercayaan konsumen merupakan faktor yang membangun kepercayaan konsumen untuk tetap bertahan pada suatu perusahaan, persewaan alat-alat pesta Al-Farisi yang menginginkan kemajuan dalam usahanya harus mampu memberikan kepercayaan yang baik dan memberikan rasa aman terhadap konsumen. Karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keberhasilan suatu persewaan alat-alat pesta Al-Farisi maupun persewaan lainnya.

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Kepercayaan Konsumen di Persewaan Alat-Alat Pesta Al-Farisi.

No	Pertanyaan	Jawaban Persentase	
		Percaya	Tidak Percaya
1.	Apakah persawaan alat-alat pesta Al-Farisi, memberikan kepercayaan kepada konsumen.	60%	40%
2.	Apakah konsumen merasa terpenuhi keinginannya terhadap Persewaan alat-alat pesta Al-Farisi.	65%	35%
3.	Apakah persawaan alat-alat pesta Al-Farisi dipercaya dan mempunyai kompetensi dengan pesaingnya.	72%	28%
4.	Apakah persewaan alat-alat pesta Al-Farisi, memiliki kepercayaan yang baik di mata konsumen.	66,7%	33,3%
5.	Apakah persewaan alat-alat pesta Al-Farisi dipercayai memiliki kualitas yang baik terhadap konsumen.	79,7%	31,3%
6.	Apakah persewaan alat-alat pesta Al-Farisi memiliki harga yang terjangkau.	53,3%	46,7%

Sumber: Google form, pada 24 pelanggan persewaan alat-alat pesta al-farisi.

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa indikator kepercayaan konsumen memiliki nilai diatas rata-rata dan secara keseluruhan hampir mendekati angka sempurna. Pada studi ini, *relationship value* bagi perusahaan penyewa juga dapat mempengaruhi kepercayaannya terhadap perusahaan lainnya. *relationship value* yang tinggi membuat kepercayaan pelanggan terhadap *provider* juga tinggi.

Keuntungan yang lebih besar dibandingkan korbanan yang dikeluarkan untuk *provider* tersebut membuat kepercayaan pelanggan terhadap *provider*nya meningkat. Hal ini karena pelanggan merasa bahwa *provider* memprioritaskan kepentingan pelanggannya dibandingkan kepentingan *provider* itu sendiri. Kemampuan *provider* untuk memberikan manfaat yang besar itu juga membuat pelanggan menilai bahwa *provider* memiliki kompetensi yang tinggi terhadap pekerjaannya (Gil-Saura et al., 2010).

Relationship value juga dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan. Čater and Čater (2010) mengatakan bahwa kepercayaan pada suatu hubungan relasional korporat merupakan sesuatu yang dilandasi rasionalitas, maka harga dan kualitas produk (sebagai bagian dari *relationship value*) merupakan hal yang harus diperhatikan oleh *provider*. Ketika harga dan kualitas produk yang ditawarkan sepanjang hubungan dianggap sesuai oleh pelanggan, maka pelanggan mengatakan bahwa nilai hubungan (*relationship value*) dengan *provider*-nya tinggi, sehingga terhadap *provider* tersebut juga tinggi yang ditunjukkan dengan dilakukannya persewaan ulang dan pemberian rekomendasi kepada pihak lain mengenai *provider*-nya.

Reputasi perusahaan persewaan tidak hanya dianalisa pada bagian awal atau sebelum adanya hubungan dengan perusahaan persewaan. Konsumen tentu lebih memilih untuk bekerja sama dengan perusahaan bereputasi tinggi, terutama untuk meminimalkan risiko pada suatu hubungan jangka panjang. Oleh sebab itu, Reputasi perusahaan merupakan satu faktor pula yang dapat mempengaruhi kepercayaan perusahaan persewaan yang sedang berhubungan dengannya. Miremadi et al. (2011) mengatakan bahwa ada banyaknya pesaing dalam suatu bisnis membuat *provider* dengan reputasi yang baik memiliki suatu *competitive advantage* dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Reputasi *provider* yang tinggi membuat kepercayaan juga tinggi sebab konsumen tidak akan beralih kepada *provider* lain bila mereka menilai *provider* lain tidak lebih baik dibandingkan *provider* yang bekerja sama dengannya saat ini.

Tabel 1.2 Daftar Pengguna Jasa Penyewaan Alat Pesta Al-Farisi pada Tahun 2020

No.	Bulan	Jumlah Penyewa (orang)
1	Januari	9
2	Februari	5
3	Maret	-
4	April	2
5	Mei	-
6	Juni	-
7	Juli	-
8	Agustus	1
9	September	-
10	Oktober	3
11	November	9
12	Desember	12
TOTAL		41

Sumber : Persewaan Alat Pesta Al-Farisi 2020

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat jelas bahwa jumlah penyewa pada persewaan alat-alat pesta Al-Farisi pada tahun 2020 mengalami penurunan penyewa pada bulan Maret-Oktober bahkan tidak ada penyewa pada bulan Maret, Mei, Juni, Juli, September. hal ini dikarenakan terdampak adanya pandemi Covid-19, pada bulan November jumlah penyewa mulai kembali normal hal ini di karenakan aturan pemerintah yang memperbolehkan masyarakat melakukan aktifitas normal di masa Covid-19. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “*relationship value* dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen persewaan alat-alat pesta Al-Farisi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Apakah *relationship value* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen persewaan alat-alat pesta Al-farisi?
2. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen persewaan alat-alat pesta Al-Farisi?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang telah di rumuskan maka tujuan masalah adalah:

1. Untuk mengetahui *relationship value* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen persewaan alat-alat pesta Al-Farisi?
2. Untuk mengetahui reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen persewaan alat-alat pesta Al-Farisi?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan *relationship value*

3. Bagi perusahaan persawaan alat-alat pesta Al-Farisi

Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *relationship value* dan reputasi perusahaan terhadap kepercayaan konsumen.

