

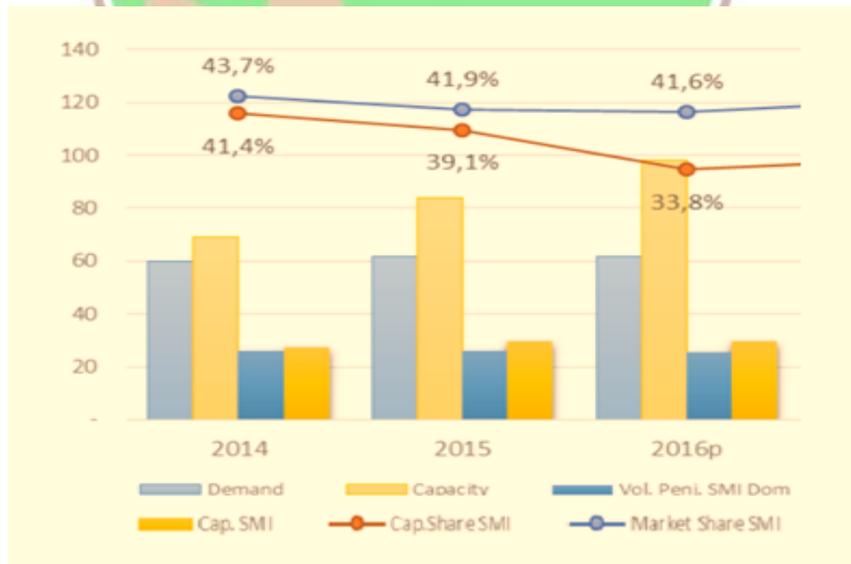
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pembangunan ekonomi telah mendorong pertumbuhan berbagai industri, salah satunya industri persemenan. Hal ini tentu saja akan menyebabkan persaingan yang ketat diantara perusahaan sejenis. Hal ini terlihat dari banyaknya kompetitor baru yang memasuki pasar nasional. Awalnya perusahaan semen yang aktif dipasar nasional sebelum tahun 2014 hanya 6 perusahaan, namun sejak tahun 2014 perusahaan baru yang memasuki pasar Indonesia ada 9 perusahaan. Hal ini tentu akan sangat mengurangi pangsa pasar Semen Padang, Semen Indonesia (SMI) pada umumnya. Sejak tahun 2014 Pangsa Pasar SMI terus mengalami penurunan seperti terlihat pada grafik berikut ini:

Gambar 1.1
Pangsa Pasar PT. Semen Padang (2014-2016)



Sumber : Data marketing, PT Semen Padang (2016)

Agar pangsa pasar tidak direbut kompetitor, maka peran distributor sangat dibutuhkan dalam memenuhi *supply* semen disuatu daerah, untuk itu perusahaan harus mampu menjaga kualitas hubungan dengan distributor guna mempertahankan pelanggan. Semakin tingginya tingkat persaingan dalam industri ini mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan pentingnya elemen kualitas hubungan (*Relationship Quality*) sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Untuk itu perusahaan haruslah memahami pelanggannya agar pelanggannya tetap loyal terhadap perusahaan dan tidak berpindah ke pesaing.

Industri persemenan sangat bergantung pada loyalitas distributor. Hubungan yang berkualitas dengan distributor telah menjadi salah satu impian dari setiap perusahaan, begitu pula bagi perusahaan PT Semen Padang. PT Semen Padang merupakan perusahaan Semen tertua di Indonesia dan bahkan Asia Tenggara, Perusahaan ini berdiri sejak 19 Maret 1910. PT Semen Padang merupakan perusahaan yang memproduksi dan memperdagangkan semen, klinker dan barang terkait lainnya. Semen Padang merupakan *Market Leader* di wilayah Sumatera. Perusahaan memiliki fasilitas pengantongan semen di Padang (Indarung dan Teluk Bayur), Aceh (Malahayati dan Lhokseumawe), Medan (Belawan), Batam, Jakarta (Tanjung Priok), Cilegon (Ciwandan), Dumai, dan Lampung serta gudang-gudang penyangga di seluruh daerah pemasaran. Meskipun PT Semen Padang telah dewasa dalam operasional, namun perusahaan harus tetap melakukan perbaikan dalam mengikuti dinamika pemasaran yang begitu cepat berubah. Semen bukan lagi produk yang diproduksi dan dijual oleh sedikit perusahaan, dewasa ini semen dapat dikatakan produk yang dapat dibentuk oleh pasar. Untuk itu PT Semen Padang harus terus

berupaya meningkatkan pangsa pasar (*market share*) disetiap wilayah pemasaran dengan pemenuhan *demand*.

Seperti terlihat pada Tabel tonase penjualan semen padang per daerah seperti dibawah ini:

Tabel 1.1
Tonase Penjualan Produk PT. Semen Padang (2014-2016)

DAERAH	Tonase Penjualan Per Daerah		
	2014	2015	2016
SUMATERA			
1 Aceh	357,951	357,951	580,324
2 Sumatera Utara	1,245,180	1,288,912	1,681,717
3 Sumatera Barat	1,091,856	1,050,948	1,276,569
4 Riau Daratan	1,009,200	1,010,273	1,514,746
5 Riau Kepulauan	316,615	329,191	336,646
6 Jambi	641,748	696,819	632,621
7 Sumatera Selatan	409,200	399,252	410,396
8 Bangka Belitung	15,204	14,400	8,500
9 Bengkulu	373,068	370,248	552,040
10 Lampung	108,000	107,052	219,587
JAWA			
11 DKI Jakarta	938,988	914,113	390,769
12 Banten	360,000	369,625	195,864
13 Jawa Barat	264,000	278,064	94,031
14 Jawa Tengah	71,556	65,760	15,400
TOTAL	7,202,566	7,252,609	7,909,211

Sumber : Data marketing, PT Semen Padang (2016)

Keperluan semen di pasaran mengalami persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, sehingga diperlukan distributor untuk tetap menjaga penyaluran barang ke agen atau pengguna akhir yang loyal terhadap perusahaan. Bagi perusahaan PT Semen Padang, distributor adalah segalanya karena akan sulit berkembang jika ditinggal oleh distributornya. Al-alak & Al Nawas (2010) menyatakan bahwa fungsi distributor adalah meningkatkan efisiensi dan efektifitas pendistribusian sebuah produk. Yakni dengan memberikan jumlah yang tepat

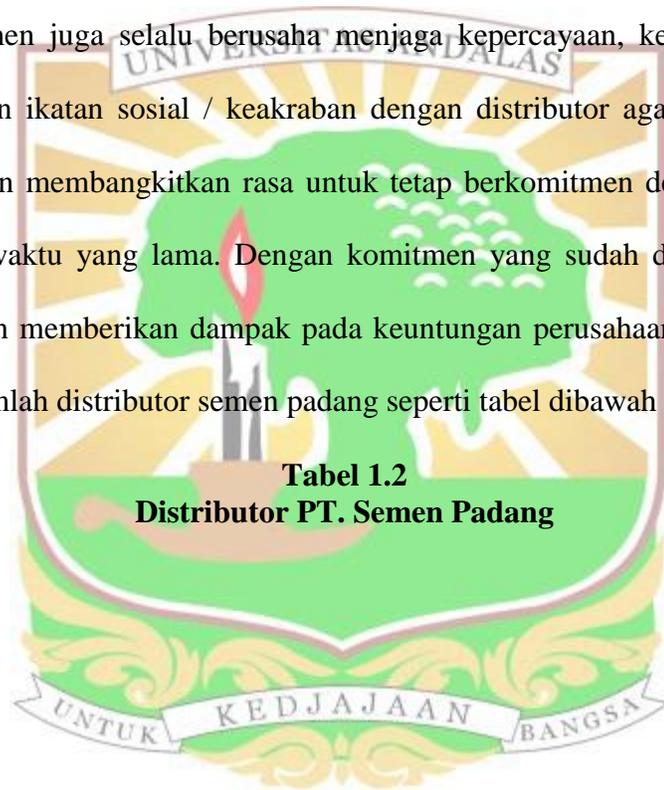
didistribusikan pada tempat yang tepat dan waktu yang tepat, untuk product yang tepat (*Right quantities, right products, right locations, and right time*).

Penggunaan distributor untuk membantu proses *supply chain* dari produk PT. Semen Padang dilakukan di seluruh Indonesia, sehingga penting untuk PT. Semen Padang mempertahankan distributornya. Menurut Izogo (2016), mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah bagi sebuah perusahaan daripada mencari pelanggan baru. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian, ternyata diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh PT Semen Padang dalam usaha mempertahankan loyalitas distributornya adalah dengan tetap membina kualitas hubungan (*Relationship Quality*) yang baik dengan setiap distributor. Hubungan ini sendiri dapat dikatakan sebagai suatu program dalam mencapai loyalitas distributor, dimana distributor diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara nasabah dan perusahaan perbankan.

Istilah kualitas hubungan (*Relationship Quality*) berarti kualitas dipersepsikan berdasarkan kehangatan suatu hubungan (Chan, 2003). Dengan adanya kualitas hubungan yang tinggi maka pelanggan dapat mengandalkan integritas seorang penjual atau penyedia jasa dan mempunyai keyakinan terhadap *performance* seorang penyedia jasa di masa yang akan datang karena tingkat *performance* seorang penyedia jasa di masa lalu telah memuaskan secara konsisten.

Menurut Morgan & Hunt (1994), kualitas hubungan (*Relationship Quality*) ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti (1) Kepercayaan (*trust*), (2) Kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, (3) Persepsi terhadap nilai, (4) Efektivitas komunikasi, (5) Ikatan sosial / keakraban. Faktor-faktor inilah yang memberikan konsekuensi terhadap niat menggunakan produk secara terus menerus dan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas. PT Semen Padang sebagai salah satu perusahaan semen juga selalu berusaha menjaga kepercayaan, kepuasan, persepsi, komunikasi, dan ikatan sosial / keakraban dengan distributor agar para distributor merasa puas dan membangkitkan rasa untuk tetap berkomitmen dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Dengan komitmen yang sudah dibangun tersebut, diharapkan akan memberikan dampak pada keuntungan perusahaan jangka panjang. Berikut data jumlah distributor semen padang seperti tabel dibawah ini :



Tabel 1.2
Distributor PT. Semen Padang

No	Nama Perusahaan	Daerah Pemasaran / Propinsi	No	Nama Perusahaan	Daerah Pemasaran / Propinsi
1	Aisa Mutiara Ternama	Jambi	23	Igasar	Riau Daratan
2	Ade Lestari Sejati	Banten	24	Sepatim Batamtama	Jawa tengah
3	Alfata Niaga Perkasa	Aceh	25	Sumatera Investindo Niaga	Jawa Barat
4	Ampalu Indah Lestari	Lampung	26	Lamdingin Prima	Aceh
5	Andalas Jaya Bersama	Jambi	27	Waja Perdana	Riau Daratan
6	Andricotamaprima Lestari	Sumatera Barat	28	Mega Eltra	Sumatera Utara
7	Batam Indo Bangunan	Riau Kepulauan	29	Mulia Sakti perkasa	Sumatera Utara
8	Benal Ichsan Persada	Bengkulu	30	Penta Piramida Kencana Pt	DKI Jakarta
9	Bensi Sakatama	Aceh	31	Perusahaan Perdagangan Indonesia	Sumatera Selatan
10	Benstone Cipta Kreasi	Banten	32	Puskud Sumbar	Sumatera Barat
11	Bima Sepaja Abadi	DKI Jakarta	33	Restu Bunda Andalas	Riau Daratan
12	Bumiagung Kiranasentosa	DKI Jakarta	34	Ris Investindo Sarana	Riau Daratan
13	Cendana Sembilan	Sumatera Barat	35	Roda Usaha	Bengkulu
14	Cipto Sadar Pratama	Sumatera Selatan	36	Wajah Baru Perkasa	DKI Jakarta
15	Citramulia Dwiprakarsa	Sumatera Utara	37	Sinar Bintang Asiaprima	DKI Jakarta
16	Darma Pembangunan Sumatera	Aceh	38	Sumber Niaga Interindo	Sumatera Barat
17	Dumai Indah Sejati	Riau Daratan	39	Lampung Manunggal Gemilang	Lampung
18	Defni Sejahtera Mandiri	Sumatera Barat	40	Tenaga Murni	Aceh
19	Dunia Usaha	Bengkulu	41	Uni Global Lestari	Sumatera Utara
20	Inti Sumber Bajasakti	Lampung	42	Wira Jaya Adi Karya	Bengkulu
21	KKSP	Jawa Barat	43	Yatama Multi Sejahtera	Sumatera Barat
22	Mitra Usaha	Sumatera Utara	44	Zetka Niagatama Ltd	Sumatera Barat

Sumber : Data marketing, PT Semen Padang (2016)

Pada tabel diatas dapat dilihat wilayah pemasaran masing-masing distributor, wilayah pemasaran ini menentukan harga jual dan tonase penjualan distributor. Fenomena yang terjadi saat ini, distributor tidak mendistribusikan semen sesuai dengan wilayah pemasarannya namun mendistribusikan semen ke daerah lain yang lebih menguntungkan dan memiliki margin lebih besar. Banyak ditemukan dilapangan distribusi semen tidak sesuai dengan wilayah pemasaran yang di tuju. Hal ini sangat merugikan perusahaan dan distributor yang lain, karena dipasar tujuan, semen tidak ter-*supply* dengan baik, sedangkan dipasar tertentu semen *over supply*, hal berkontribusi menurunkan pangsa pasar dan memicu konflik antar distributor.

Mengacu pada fenomena diatas penting bagi perusahaan untuk menguji bagaimana pengaruh *communication*, *relationship benefit* (Vieira, 2009), *client orientation*, *mutual disclosure* (Al-alak & Al-nawas, 2010), serta *power* (Setyawan et al., 2014) terhadap *relationship quality*. Kemudian menguji dampaknya terhadap *relationship outcome* yang terdiri dari *acquiescence*, *propensity to leave*, dan *cooperation* (Morgan & Hunt, 1994). Dari fenomena diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul

“Anteseden dan Outcome dari *Relationship Quality* antara PT. Semen Padang dengan Distributor”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *communication* terhadap *Relationship Quality* pada distributor PT Semen Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *relationship benefit* terhadap *Relationship Quality* pada distributor PT Semen Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *client orientation* terhadap *Relationship Quality* pada distributor PT Semen Padang ?
4. Bagaimana pengaruh *mutual disclosure* terhadap *Relationship Quality* pada distributor PT Semen Padang ?
5. Bagaimana pengaruh *power* terhadap *Relationship Quality* pada distributor PT Semen Padang ?
6. Bagaimana pengaruh *Relationship Quality* terhadap *relationship outcome* pada distributor PT Semen Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *communication* terhadap *Relationship Quality* pada distributor PT Semen Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship benefit* terhadap *Relationship Quality* pada distributor PT Semen Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *client orientation* terhadap *Relationship Quality* pada distributor PT Semen Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *mutual disclosure* terhadap *Relationship Quality* pada distributor PT Semen Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *power* terhadap *Relationship Quality* pada distributor PT Semen Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Quality* terhadap *relationship outcome* pada distributor PT Semen Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *Relationship Quality*, terhadap *relationship outcome*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai *Relationship Quality* terhadap *relationship outcome* distributor PT Semen Padang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi untuk menguji berbagai variabel yang mempengaruhi *Relationship Quality*, antara lain *communication*, *relationship benefit*, *client orientation*, *power* dan *mutual disclosure*. Nantinya diharapkan akan mempengaruhi *relationship outcome*. Penelitian ini dibatasi dengan meneliti Distributor pada PT. Semen Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut :

- BAB I Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan pada penelitian ini.
- BAB II Merupakan bab tinjauan literatur yang terdiri dari pembahasan teori dalam penelitian. Dalam hal ini mencakup teori terkait variable, penelitian terdahulu serta kerangka konseptual.
- BAB III Merupakan bab metode penelitian yang membahas tata cara penelitian secara teknis, seperti jenis penelitian, model yang digunakan,

pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dengan, dan teknik analisis data.

BAB IV Merupakan bab pembahasan hasil penelitian secara komprehensif. Dengan terlebih dahulu menjabarkan deskripsi responden, kemudian hasil pengujian data, hasil pengujian hipotesis yang dilengkapi analisis ilmiah terhadap output atau hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan substansial yang didapat dari hasil penelitian ini serta saran yang direkomendasikan untuk berbagai pengambil kebijakan (*Stakeholder*) serta peneliti berikutnya terkait topik ini.

