

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri tekstil merupakan salah satu industri unggulan yang banyak diminati baik oleh pasar nasional maupun internasional. Industri tekstil, dimana pada prosesnya itu sendiri membutuhkan berbagai macam media pendukung agar dapat menghasilkan sebuah produk tekstil seperti benang, kain dan pakaian jadi. Proses produksi pembuatan produk tekstil dari bahan baku menjadi bahan jadi membutuhkan proses yang cukup panjang dan kompleks. Salah satu dari proses tersebut akan melibatkan proses kimia didalamnya, sehingga bahan kimia menjadi salah satu dari media pendukung pada industri tekstil. Bahan kimia yang dibutuhkan sebagai penunjang proses produksi tersebut beberapa diantaranya adalah Genolevel G-10, Dispersing G, Neocarrier, Mc Clean, Asatosol PK-New, Genofix RD-100, Hardness AG-5, Wetting-MRC, Reduction RC (Sumber: Arsip PT. Agung Cemerlang Lestari). Industri yang mengkhususkan diri dalam bidang kimia industri ini disebut dengan industri kimia tekstil.

Secara umum pertumbuhan industri kimia tekstil sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri tekstil. Periode 10 tahun terakhir, tingkat pertumbuhan konsumsi dan produksi tekstil di dunia rata-rata mengalami pertumbuhan sekitar 3-4% (Sumber: *Transparency Market Research*, September 2012). Permintaan dunia untuk bahan kimia tekstil diproyeksikan meningkat 3,6% per tahun menjadi

USD 19.627 juta pada 2013 dan selanjutnya diperkirakan akan mencapai USD 23.423,4 juta pada tahun 2018. Asia Pasifik, Cina, dan India akan menjadi yang terbesar dalam mengkonsumsi bahan kimia tekstil, dan diperkirakan menjadi yang tercepat dalam pertumbuhannya. Persebaran industri kimia tekstil di dunia terletak di Amerika Utara (Amerika Serikat, Kanada, dan Meksiko), Eropa Barat (Belgia, Perancis, Italia, Jerman, Spanyol, Inggris, dan Eropa Barat), Asia Pasifik (Cina, India, Indonesia, Jepang, Korea Selatan, Taiwan, Thailand), daerah lainnya seperti Amerika Latin, Argentina, Brasil, Eropa Timur, Rusia, Afrika, Timur Tengah, Turki, Mesir, dan Afrika Selatan.

Selain permintaan secara global, tentu ada pula permintaan bahan kimia tekstil secara nasional. Permintaan bahan kimia tekstil di Indonesia, diperkirakan akan mengalami peningkatan hanya di bawah 1% per tahun ke USD 330 juta pada tahun 2012. Ekspansi ekonomi negara Indonesia dan peningkatan penggunaan bahan kimia yang bernilai lebih tinggi akan mempengaruhi tingkat ekspor tekstil di industri Indonesia. Permintaan akan industri kimia tekstil baik secara global maupun nasional (Indonesia) mengalami peningkatan, sekalipun persentasenya lebih kecil di Indonesia. Pemain utama industri kimia tekstil di dunia adalah Cina. Selain Cina, yang sudah mulai bergerak menyaingi Cina adalah India. Menurut presentase negara-negara di dunia, Indonesia sendiri berada pada 2% industri kimia tekstil dunia (Sumber: *International Trade Statistics*, 2012). Di bawah ini, merupakan Tabel 1.1, dimana pada tabel ini disebutkan negara-negara yang memiliki industri kimia tekstil, dengan presentase pangsa ekspornya.

Tabel 1.1
Supplier Industri Kimia Tekstil Global 2012

Negara	Pangsa Ekspor	Negara	Pangsa Ekspor
China	30%	Belanda	2%
Hongkong (SARC)	6%	Korea Selatan	2%
Italy	6%	Vietnam	2%
Jerman	6%	Spainyol	2%
India	4%	Pakistan	2%
Turki	3%	China Taipei	2%
AS	3%	Inggris	2%
Perancis	3%	Indonesia	2%
Bangladesh	3%	Jepang	1%
Belgia	3%	Thailand	1%

Sumber : *International Trade Statistics*, 2012.

Industri bahan kimia tekstil di Indonesia tersebar di beberapa wilayah di Indonesia diantaranya berada di Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Timur. Jumlah setiap perusahaannya berbeda-beda untuk setiap wilayahnya. Industri kimia tekstil tersebut terdiri dari perusahaan pensuplai berskala besar, menengah, hingga yang kecil. Industri kimia tekstil di Indonesia sendiri, memiliki cukup banyak pangsa pasar. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak hanya mengandalkan pasar nasional, tetapi juga pasar internasional terutama Asia dan khususnya Asia Tenggara.

Pangsa pasar terbesar di Indonesia salah satunya adalah di Provinsi Jawa Barat, hal dikarenakan Provinsi Jawa Barat banyak perusahaan yang berorientasi pada perusahaan tekstil baik itu dari perusahaan besar sampai perusahaan kecil atau *home industry*, sehingga kebutuhan akan bahan kimia tekstil cukup besar. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Kebutuhan Bahan Kimia Tekstil Tahun 2007-2012 di Bandung

Tahun	Jumlah Kebutuhan Bahan Kimia (ton)
2007	12.600.000
2008	12.900.000
2009	13.500.000
2010	14.000.000
2011	15.000.000
2012	17.000.000

Sumber : Arsip PT. Agung Cemerlang Lestari, 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan tren peningkatan akan kebutuhan bahan baku kimia tekstil dari tahun 2007 sampai tahun 2012 di Bandung. Peningkatan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2012 yang mencapai 17.000.000 ton, meningkat 2.000.000 ton dari pada tahun 2011 yang mencapai 15.000.000 ton. Hal tersebut dikarenakan berkembangnya pertumbuhan industri tekstil yang menyebabkan kebutuhan terhadap industri kimia tekstil meningkat, sehingga Kota Bandung merupakan pangsa pasar yang cukup besar bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang suplai bahan Kimia. Adapun kapasitas perusahaan pensuplai bahan kimia di Indonesia, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3
Kapasitas Suplai Bahan Kimia 5 Perusahaan Supplier di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Kapasitas					
		2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	PT. Ciba (Eropa)	30 %	27 %	32 %	31%	32 %	32 %
2	PT. Clarian (Eropa)	27 %	27 %	16 %	16 %	12 %	13%
3	PT. Inkali (Jepang)	10 %	9 %	6 %	5 %	4 %	5%
4	PT. Lautan Luas	6 %	5 %	9 %	6 %	4 %	5%

Reva Yulida, 2014

Pendekatan Loyalitas Pelanggan Bisnis Melalui Analisis Relationship Marketing
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	(Indonesia)						
5	PT. Agung Cemerlang Lestari (Indonesia)	2 %	2 %	3 %	2 %	3 %	1%
Total :		75 %	70 %	65 %	60 %	55 %	56%

Sumber : Arsip PT. Agung Cemerlang Lestari, 2013

Tingkat persentase perusahaan suplier di atas, tidak begitu jauh dengan situasi industri kimia tekstil di Bandung. Situasi tersebut dikarenakan perusahaan-perusahaan pensuplai di atas juga memiliki anak perusahaan di Bandung. Hal inilah yang menimbulkan tingkat persaingan industri kimia tekstil di Bandung menjadi lebih ketat.

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 terlihat bahwa PT. Agung Cemerlang Lestari berada di bawah persentase ke empat perusahaan pesaing lainnya dan hanya memiliki kapasitas pasar yang masih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Agung Cemerlang Lestari belum mampu memanfaatkan peluang pasar tersebut dengan baik. Dilihat dari peluang pasar yang begitu besar, PT. Agung Cemerlang Lestari semestinya mampu meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan. Namun demikian, peningkatan yang diperoleh PT. Agung Cemerlang Lestari itu relatif kecil pada tahun 2011, hanya meningkat sebesar 1% dari pada tahun 2010, bahkan mengalami penurunan sebesar 2% di tahun 2012. Hasil wawancara dengan Humas PT. Agung Cemerlang Lestari, diketahui beberapa faktor yang menyebabkan PT. Agung Cemerlang Lestari memiliki persentase yang paling sedikit dalam kapasitas suplai bahan kimia dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, maupun pemanfaatan peluang pasar dibandingkan ke empat perusahaan lainnya, dikarenakan :

1. PT. Agung Cemerlang Lestari belum lama berdiri, dibandingkan dengan ke empat perusahaan lainnya, sehingga dalam membangun hubungan dengan konsumen belum terjalin cukup kuat.
2. PT. Agung Cemerlang Lestari belum begitu mengetahui calon pelanggan mana sajakah yang akan dijangkau untuk menjadi pelanggan tetap perusahaan.
3. PT. Agung Cemerlang Lestari masih belum mampu membaca kebutuhan dan keinginan perusahaan pelanggan secara rinci (Humas PT. Agung Cemerlang Lestari, 2013).

Persaingan usaha dalam mendapatkan pangsa pasar yang besar di Jawa Barat, PT. Agung Cemerlang Lestari berupaya untuk dapat mengikuti persaingan pada pasar yang ada. Terlebih perusahaan suplier sejenis di Pulau Jawa tidak hanya berada di Bandung, melainkan di Jakarta, Surabaya dan Solo. Dengan kata lain, PT. Agung Cemerlang Lestari harus mempunyai strategi agar tetap dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini didasarkan dari laporan tahunan PT. Agung Cemerlang Lestari dari tahun 2010-2012 yang mengalami permasalahan seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.4
Annual Report PT. Agung Cemerlang Lestari Tahun 2010-2012

No	Produk		2010	2011	2012
1.	Genolevel G 10	Tonase (Quantity)	20	20	30
		Amount	USD 20	USD 20	USD 30
		Gross Profit	\$ 4	\$ 4	\$ 6
2.	Reduction RCN	Tonase (Quantity)	10	12	15
		Amount	USD 10	USD 12	USD 15
		Gross Profit	\$ 2	\$ 3	\$ 3
3.	Neocarrier MN3	Tonase (Quantity)	10	10	8

		Amount	USD 10	USD 10	USD 8
		Gross Profit	\$ 2	\$ 2,5	\$ 2
4.	Hardness AG5	Tonase (Quantity)	10	10	15
		Amount	USD 10	USD 10	USD 15
		Gross Profit	\$ 2	\$ 2	\$ 3
		Tonase (Quantity)	15	15	20
5.	Asatosol PK New	Amount	USD 15	USD 15	USD 20
		Gross Profit	\$ 3	\$ 3	# 4

Keterangan : Asumsi 1 USD = Rp 10.000,-

Sumber : Arsip PT. Agung Cemerlang Lestari.

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, terlihat bahwa penjualan produk PT. Agung Cemerlang Lestari dari tahun 2010-2012 mengalami peningkatan yang tidak terlalu signifikan. Namun demikian, produk Neocarrier MN3, tahun 2012 perusahaan mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Agung Cemerlang Lestari diduga masih kurangnya kinerja pemasaran dalam meningkatkan penjualan dalam mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Agung Cemerlang Lestari diperoleh kinerja bagian pemasaran dari tahun 2010-2013 yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 di bawah ini.

Tabel 1.5

Kinerja Pemasaran PT. Agung Cemerlang Lestari 2010-2013

No	Produk	2010		2011		2012		2013	
		P	TP	P	TP	P	TP	P	TP
1.	Genolevel G10	20	25	20	30	30	35		40
2	Reduction RCN	10	15	12	15	15	20		30
3	Neocarrier MN3	10	10	10	15	8	15		20
4	Hardness AG 5	10	10	10	15	15	20		25
5	Asatosol PK New	15	20	15	25	20	25		30

Keterangan: P = Penjualan (Ton), TP = Target Penjualan (Ton)

Sumber : Arsip PT. Agung Cemerlang Lestari, 2013

Pada Tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2010-2012, berdasarkan lima produk PT. Agung Cemerlang Lestari, terlihat bahwa volume penjualan PT. Agung Cemerlang Lestari belum optimal. Ketidakefektifan tersebut terlihat dari belum terealisasinya target volume penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan oleh bagian manajemen pemasaran. Data tersebut menunjukkan bahwa kinerja pemasaran PT. Agung Cemerlang Lestari belum optimal dalam meningkatkan penjualan produk pada produk PT. Agung Cemerlang Lestari.

Penjualan merupakan faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran yang akan menaikkan penjualan produk perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus mengoptimalkan pemasaran untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan agar selalu setia untuk selalu membeli produk kepada perusahaan. Pelanggan PT. Agung Cemerlang Lestari memang bukan konsumen akhir (pasar konsumen), tapi lebih kepada pasar bisnis (konsumen industri) atau *Business to Business* (B2B). Karakteristik dasar yang dimiliki oleh pasar bisnis adalah mempunyai jumlah pembeli yang lebih sedikit, tetapi berkapasitas lebih besar, yang terkonsentrasi secara geografis. Namun, berdasarkan data dari PT. Agung Cemerlang Lestari diketahui adanya penurunan jumlah pelanggan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.6

**Jumlah Perusahaan Pelanggan PT. Agung Cemerlang Lestari
Tahun 2007 -2012 di Bandung**

Tahun	Jumlah Perusahaan Pelanggan
2007	250
2008	235

2009	225
2010	215
2011	210
2012	210
2013	200

Sumber : Arsip PT. Agung Cemerlang Lestari, 2013

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan bahwa adanya tren penurunan jumlah pelanggan PT. Agung Cemerlang Lestari dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2012. Data tersebut memperlihatkan bahwa dalam rentang waktu lima tahun, PT. Agung Cemerlang Lestari telah kehilangan 40 pelanggan yang mengakibatkan kinerja perusahaan menjadi kurang optimal yang hal tersebut dapat diasumsikan bahwa penurunan pelanggan dan kinerja perusahaan yang terjadi di PT. Agung Cemerlang Lestari disebabkan oleh kurang optimalnya perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan banyak yang berpaling kepada perusahaan lain.

Asumsi tersebut diperkuat dengan pernyataan Yang dan Peterson (Hong Wai et. al, 2012:12) bahwa pelanggan yang loyal berkontribusi dalam jumlah besar pendapatan perusahaan dan menuntut sedikit waktu dan perhatian yang membuat pelanggan sebagai aset penting perusahaan. Selanjutnya, Bowen dan Chen (Hong Wai et. al, 2012:12) menemukan bahwa ada korelasi positif antara pelanggan setia dan profitabilitas.

Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya persepsi pelanggan, nilai pelanggan, daya saing, dan kualitas pelayanan jasa. Daniel J. Flint et. al., (2002:102) menemukan bahwa banyak organisasi didorong untuk mengadopsi strategi nilai pelanggan untuk tumbuh keuntungan dan

menjamin kelangsungan hidup jangka panjang. Namun sedikit yang diketahui tentang sifat dinamis dari bagaimana pelanggan memandang nilai dari pemasok. Daniel J. Flint et. al., (2002:102) menyajikan temuan dalam konteks *B2B* yang menyoroti sifat yang diinginkan perubahan nilai pelanggan dan kondisi kontekstual terkait. Perubahan nilai pelanggan memberikan alasan bagi pelanggan untuk mencari, mempertahankan, atau menjauh dari hubungan dengan pemasok. Jurnal Ulaga & Eggert (2006:119) menyimpulkan bahwa manfaat hubungan antara perusahaan dan pelanggan menampilkan potensi kuat untuk diferensiasi dalam hubungan pemasok utama daripada pertimbangan biaya.

Upaya optimal dalam meningkatkan nilai pelanggan terhadap perusahaan adalah dengan memanfaatkan dan mempertahankan jalinan hubungan antara perusahaan dan pelanggan setia yang baik dan kuat dalam jangka panjang. Bentuk interaksi tersebut dapat terjadi melalui *relationship marketing*. *Relationship Marketing* merupakan proses membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan. Kehilangan satu pelanggan berarti kehilangan keseluruhan arus pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut selama dia menjadi pelanggan.

Relationship Marketing memberikan kontribusi penting untuk perspektif proses manajemen pelayanan dengan menekankan bahwa menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan menghasilkan hasil bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan (Reinartz et. al., 2004:302). Dengan menciptakan hubungan yang baik dan kuat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Jurnal Nelson Oly Ndubisi (2007:98) menyimpulkan bahwa

relationship marketing berpengaruh signifikan dan memprediksi proporsi yang baik dari varians dalam loyalitas pelanggan. Selain itu, *relationship marketing* secara signifikan terkait satu sama lain.

Pentingnya hubungan pemasaran berdasarkan hasil penelitian Metupp.com yang dikutip dalam Jurnal Nwakanma et. al., (2007:56) menguraikan alasan mengapa pelanggan beralih ke pesaing dikarenakan 1) kualitas kontak dan perhatian perusahaan kepada individu/pelanggan kurang atau miskin dengan persentase 69%; 2) menemukan produk yang lebih baik dengan persentase 15%; dan 3) menemukan produk yang lebih murah dengan persentase 15%.

Pembentukan *relationship marketing* yang baik yaitu dimana perusahaan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dengan memiliki kemampuan untuk mengenal pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menjalin komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Namun, berdasarkan hasil observasi di PT. Agung Cemerlang Lestari, menunjukkan bahwa *relationship marketing* di PT. Agung Cemerlang Lestari masih belum berjalan dengan optimal dan tidak efektif, dimana perusahaan hanya berfokus pada penjualan produk pada pelanggan tersebut tanpa adanya komunikasi mengenai kebutuhan, keluhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan selalu mengandalkan komunikasi lewat telepon saja, tanpa adanya suatu interaksi langsung dengan perusahaan pelanggan. Permasalahan tersebut disebabkan karena keterbatasan sumber daya manusia di *relationship marketing* PT. Agung Cemerlang Lestari yang berdasarkan data pegawai perusahaan yang hanya berjumlah lima pegawai saja.

Reva Yulida, 2014

Pendekatan Loyalitas Pelanggan Bisnis Melalui Analisis Relationship Marketing

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil observasi tersebut, diperkuat dengan hasil wawancara dengan lima pelanggan PT. Agung Cemerlang Lestari, secara umum menunjukkan bahwa PT. Agung Cemerlang Lestari kurang optimal dalam menanggapi keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan ketika produk yang diterima pelanggan mengalami masalah atau kendala, seperti produk yang kemasannya rusak atau tidak memenuhi standar produk ataupun keterlambatan dalam distribusi produk. Selain itu, dalam menanggapi keluhan tersebut, PT. Agung Cemerlang Lestari hanya melakukan komunikasi lewat telepon saja, tanpa melakukan survei atau interaksi langsung dengan pelanggan, dan terkadang janji untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, tidak dilaksanakan sesuai dengan waktu yang disepakati, sehingga hal tersebut menimbulkan nilai pelanggan terhadap perusahaan menjadi kurang baik.

Kotler dan Keller dalam Jurnal Taleganhi et. al., (2011:79) mengemukakan bahwa *relationship marketing* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan janji layanan, sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat. Jagdish N. Sheth et. al., (2012:4) dalam jurnalnya menekankan bahwa mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan mengubah pelanggan menjadi orang-orang yang loyal merupakan aspek yang sangat penting dalam pemasaran. Kalai Lakshmi (2011:2) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa *relationship marketing* tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan tetapi juga dalam meningkatkan basis pelanggan dan menghasilkan penjualan berulang sehingga meningkatkan pertumbuhan bisnis. Hubungan antara

perusahaan dan pelanggan, distributor, karyawan, sumber rujukan, sangat penting untuk terus tumbuh secara berkelanjutan dan stabil.

Berdasarkan fenomena tersebut, diketahui bahwa *relationship marketing* PT. Agung Cemerlang Lestari masih belum optimal dalam melakukan komunikasi dan hubungan yang kuat dalam memahami keluhan, kebutuhan dan keinginan pelanggannya, sehingga berdampak pada menurunnya jumlah pelanggan. Kaitannya dengan permasalahan-permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: “ **Pendekatan Loyalitas Pelanggan Bisnis Melalui Analisis *Relationship Marketing* ”.**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan adanya suatu penurunan kinerja dan penurunan pelanggan PT. Agung Cemerlang Lestari dikarenakan perusahaan belum mampu dan optimal dalam mempertahankan pelanggan untuk loyal terhadap produk perusahaan, sehingga banyak pelanggan yang berpaling kepada perusahaan lain. loyalitas pelanggan diantaranya persepsi pelanggan, nilai pelanggan, daya saing, dan kualitas pelayanan jasa. Nilai pelanggan terhadap perusahaan dapat dioptimalkan dengan menjalin hubungan yang kuat dalam jangka panjang dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui *relationship marketing* perusahaan. *Relationship marketing* yang berjalan dengan baik akan menumbuhkan nilai pelanggan yang positif terhadap perusahaan, sehingga pelanggan akan loyal terhadap perusahaan, sebaliknya jika *relationship marketing* yang tidak berjalan

Reva Yulida, 2014

Pendekatan Loyalitas Pelanggan Bisnis Melalui Analisis Relationship Marketing

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan baik dapat berdampak negatif terhadap nilai pelanggan, sehingga pelanggan akan tidak loyal, bahkan berpaling kepada perusahaan lain.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran *relationship marketing* pada PT. Agung Cemerlang Lestari.
2. Bagaimanakah gambaran loyalitas pelanggan bahan kimia tekstil pada PT. Agung Cemerlang Lestari.
3. Bagaimanakah pengaruh efektivitas *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan bahan kimia tekstil pada PT. Agung Cemerlang Lestari.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dalam hal ini, penulis akan memaparkan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk memberikan gambaran *relationship marketing* pada PT. Agung Cemerlang Lestari.
2. Untuk memberikan gambaran loyalitas pelanggan bahan kimia tekstil pada PT. Agung Cemerlang Lestari.

3. Untuk memberikan gambaran pengaruh efektivitas *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan bahan kimia tekstil pada PT. Agung Cemerlang Lestari.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Teoretis

Peneliti berharap, dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan tambahan informasi, ilmu pengetahuan, dan masukan pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang membahas mengenai *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat dijadikan rujukan dan referensi oleh pra peneliti selanjutnya.

1.3.2.2 Praktis

Sedangkan kegunaan secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat memberikan gambaran dan pemahaman mengenai *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan, sehingga hal tersebut dapat dijadikan rujukan dan referensi bagi perusahaan dalam melakukan suatu kebijakan-kebijakan dalam mengoptimalkan kinerja perusahaan.
2. Dapat memberikan pemahaman akan pentingnya *relationship marketing* perusahaan yang efektif, sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan

kinerja melalui loyalitas pelanggan bahan kimia tekstil perusahaan dapat tercapai.