



**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN INDUSTRI  
KIMIA MELALUI *TRUST* DAN *COMMITMENT*  
PT.PARDIC JAYA CHEMICALS**

**KARYA AKHIR**

**Oleh**

**Yuniar Harlina Nst  
55105120139**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
2008**

## **ABSTRACT**

*The significant alteration in the global business is driven company to take immediate respond of the changed. The current fundamental problem facing is how to encourage and compete the customer and maintaining them as long term partnership which expected for company survival or to prevent for collapse and improvement as well; this goal can be achieved by performing market process throughout excellent long term customer relationship as known relationship marketing.*

*The relationship element containing of 2 fundamental element i.e. trust and commitment In 2000 Morgan developed trust and commitment theory became three factor i.e. economic content which influential by economic value factor, switching cost, social content by customer recognition and resource content by confidence benefit, corporate brand reputation, product quality.*

*Based on Morgan theory, Lacey (2007) is one of Professor marketing assistance of New Orleans University implemented all those 3 research categories to Business to Consumer to prove the commitment effect which expected to create trust improvement.*

*The researcher try to implement Lacey Business to Business researched to one of Chemical Industry as call PT. Pardic Jaya Chemicals, The purpose of this research is to identify the corporate brand reputation, confidence benefit and product quality influence to the trust, trust side effect to customer loyalty, as well as economic value, switching cost and customer recognition side effect to commitment, commitment to customer loyalty and trust to commitment. The analysis is required to be conducted in capturing connected influence between all variable. The result of observation shown is corporate brand reputation.*

*Structure Equation Modeling (SEM) provided with software AMOS. The analysis result indicated that respondent generally agreed for those variables in the connection of Confidence Benefit, Corporate Brand Reputation, Product Quality, Economic Value, Customer Recognition, Switching Cost, Trust, Commitment, and Loyalty. Otherwise some of them are not confidence (disagreed).The structural model examination resulted three is no interconnection influence of Corporate Brand Reputation (CBR) to Trust (TR). The negative effect just occurred between Confidence Benefit (CB) and Product Quality (PQ) to Trust (TR). Otherwise between Trust (TR) and Commitment to Costumer Loyalty (CL) is not. The positive effect found between Economic Value (EV), Customer Recognition, and Switching Cost to Commitment (CO) and also Trust (TR) to Commitment (CO).*

*The assumption of negative effect occurred for some variables to trust is due to the PJC relationship marketing performance is better than other competitor. The Corporate brand reputation do not have any connection to the trust due to in B to B industry, generally the Corporate brand reputation was built un-relevant trust. The PJC customer condition is justify on the commitment level not on loyal level. It was shown of no correlation between trust and commitment to loyalty.*

*The positive connection between some variables that related to commitment is the most dominant to Commitment (CO) i.e. switching cost and trust with each coefficient value **0,679** and **0,659**. These coefficient values indicated that construction of commitment is defending on switching cost and trust.*

## ABSTRAK

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran dengan menjalin hubungan pelanggan dalam waktu yang panjang yang disebut dengan *relationship marketing*.

Relationship marketing memiliki 2 elemen dasar yaitu *Trust* dan *Commitment*

Teori Morgan (2000) mengembangkan *trust* dan *commitment* menjadi tiga faktor yaitu faktor *economic content* yang dipengaruhi indikator *economic value*, *switching cost*, *social content* dipengaruhi oleh *customer recognition* dan *resource content* dipengaruhi oleh *confidence benefit*, *corporate brand reputation*, *product quality*.

Berdasarkan teori Morgan, Lacey(2007), seorang Assisten Professor marketing dari University of New Orleans, melakukan penelitian untuk *business to consumer* (B2C) dengan menggunakan 3 kategori tersebut untuk menghasilkan efek komitmen yang akan meningkatkan kepercayaan untuk mencapai loyalitas. Penelitiannya menunjukkan bahwa Indikator yang sangat berpengaruh adalah corporate brand reputation.

Peneliti mencoba menerapkan penelitian Lacey pada Industri *Business to Business* yaitu pada satu Industri Kima (PT.Pardic Jaya Chemicals) Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate brand reputation*, *confidence benefit* dan *product quality* terhadap *trust*, pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *economic value*, *switching cost* dan *customer recognition* terhadap *comitment*, pengaruh *comitment* terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh *trust* terhadap *commitment*.

Untuk mengetahui pengaruh simultan antar variabel tersebut digunakan analisis *structure Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Secara umum responden menilai setuju terhadap variable-variabel yang berkaitan dengan *Confidence Benefit*, *Corporate Brand Reputation*, *Product Quality*, *Economic Value*, *Customer Recognition*, *Switching Cost*, *Trust*, *Commitment*, dan *Loyality*. Tetapi masih banyak pula responden yang menilai ragu (agak setuju) dan tidak setuju terhadap variabel-variabel tersebut. dan berdasarkan pengujian model struktural diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Corporate Brand Reputation* (CBR) terhadap *Trust* (TR). Terdapat pengaruh negatif antara *Confidence Benefit* (CB) dan *Product Quality* (PQ) terhadap *Trust* (TR). Tidak ada pengaruh antara *Trust* (TR) dan *Commitment* terhadap Loyalitas Pelanggan (LO). Ada pengaruh positif antara *Economic Value* (EV), *Customer Recognition*, dan *Switching Cost* terhadap *Commitment* (CO) . dan *Trust* (TR) berpengaruh terhadap *Commitment* (CO).

Hubungan negatif beberapa variabel terhadap konstruk *trust* diperkirakan karena secara umum kondisi PJC masih lebih baik dibanding pesaingnya dalam melaksanakan strategi pemasaran relasional. Tidak adanya hubungan *Corporate brand reputation* terhadap *trust* karena pada industri *B to B* pada umumnya kepercayaan tidak relevan dibangun oleh *Corporate brand reputation*. Kondisi bahwa pelanggan PJC hanya sampai pada tingkat komitmen belum sampai pada tingkat loyal. Ditunjukkan dengan tidak ada hubungan antara *trust* dan *commitment*

terhadap loyalitas

Berdasarkan hubungan positif antara variable-variabel yang berhubungan dengan *commitment* yang paling dominan terhadap *Commitment (CO)* yaitu *switching cost* dan *trust* dengan nilai koefisien masing-masing **0,679** dan **0,659**. Besarnya nilai ini menunjukkan bahwa dalam upaya membangun *commitment* selama ini sangat dipengaruhi oleh *switching cost* dan *trust*.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul “Membangun Loyalitas Pelanggan Industri Kimia Melalui *Trust* dan *Commitment* (Studi Pemasaran Relasional pada PT. Pardic Jaya Chemicals)” Karya akhir ini disusun untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Magister Manajemen di Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa karya akhir ini dapat diselesaikan dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa hormat yang tulus atas bantuan yang telah diberikan kepada:

1. Bapak Dr.Har Adi Basri,M.Sc.sebagai Kepala Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr.Ir.Dana.Santoso, MEngSc.sebagai Direktur Program Pascasarjana.Universitas Mercu Buana
3. Ibu Dr. Anik Tri Suwarni, MM sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Endi Rekarti, SE., ME. sebagai dosen pembimbing II.
4. Para dosen dilingkungan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
5. Pihak-pihak lain yang membantu dalam penyelesaian karya akhir ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan kritik dan saran yang berguna untuk perbaikan karya akhir ini, semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalam,

Yuniar Harlina Nst

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
PENGESAHAN KARYA AKHIR.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan.....	6
1.4 Manfaat dan Kegunaan Karya Akhir.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II DISKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perusahaan.....	9
2.1.1 Tahap perkembangan pabrik.....	10
2.1.2 Visi dan Misi perusahaan.....	11
2.2 Lingkup Bidang Usaha.....	11

2.2.1	Tahap Perkembangan Produk.....	11
2.3	Sumber Daya.....	12
2.4	Tantangan Bisnis.....	12
2.5	Proses Bisnis.....	14
<b>BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESA</b>		
3.1	Kajian Pustaka.....	17
3.1.1	Strategi bisnis dan <i>Relationship Marketing</i>	17
3.1.2	Elemen-elemen dalam <i>Relationship Marketing</i>	20
3.1.2.1	<i>Trust</i> .....	21
3.1.2.2	<i>Commitment</i> .....	22
3.1.3	Strategi dalam <i>Relationship Maketing</i> .	25
3.1.4	Faktor-faktor yang berhubungan dengan Commitment & Trust.....	29
3.1.4.1	<i>Economic Content</i> .....	30
3.1.4.2	<i>Resource Content</i> .....	31
3.1.4.3	<i>Social Content</i> .....	35
3.2	Kualitas Produk.....	36
3.3	Kualitas Hubungan.....	36
3.4	Loyalitas Pelanggan.....	37
3.5	Model Penelitian.....	41
3.6	Hipotesa.....	42
<b>BAB IV METODOLOGI PENELITIAN</b>		
4.1	Jenis Penelitian.....	43

4.2	Objek Penelitian.....	43
4.3	Metode Pengambilan Sampel.....	43
	4.3.1 Variabel dan Pengukuran.....	44
	4.3.2 Metode Pengambilan Data.....	47
	4.3.3 Metode Analisa Data.....	48
<b>BAB V HASIL DAN ANALISIS</b>		
5.1	Karasteristik Responden.....	49
5.2	Uji Validitas.....	60
5.3	Uji Realibilitas.....	62
5.4	Pengujian Model Struktural.....	63
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
6.1	Kesimpulan.....	79
6.2	Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		83
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		

## **DAFTAR TABEL**

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Pesaing (Competitor) PT. Pardic Jaya Chemicals .....	13
2.2	Perbedaan B2B dan B2C.....	15
3.1	Sumber Potensial .....	32
5.1	Jenis Kelamin Responden .....	49
5.2	Komposisi Umur Responden .....	50
5.3	Latar Belakang Pendidikan Responden .....	50
5.4	Penilaian Responden Terhadap Variabel Commitment .....	51
5.5	Penilaian Responden Terhadap Variabel Trust..... ..	52
5.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel Economic Value .....	53
5.7	Penilaian Responden Terhadap Variabel Swiching Cost .....	54
5.8	Penilaian Responden Terhadap Variabel Customer Recognition .....	55
5.9	Penilaian Responden Terhadap Variabel Confident Benefit .....	56
5.10	Penilaian Responden Terhadap Variabel Corporate Brand Reputation .....	57
5.11	Penilaian Responden Terhadap Variabel Product Quality .....	58
5.12	Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyality .....	59
5.13	Uji Validitas .....	60
5.14	Goodnes Of Fit Index Structural .....	64
5.15	Hasil Pengujian Hipotesis .....	68

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Judul	Halaman
3.1	Hubungan Stratejik Bisnis .....	17
3.2	Piramida Loyalitas .....	40

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Lampiran**

Kuesioner Responden.....	1
Reliability.....	3
Data Olahan Program AMOS.....	4
Struktur Organisasi PT.Pardic Jaya Chemicals.....	50
<i>Business Process Mapping</i> PT.Pardic Jaya Chemicals.....	51
Data Pelanggan dan Jumlah Respondennya.....	52