

INTISARI

PT. Manuchar Indonesia adalah perusahaan *chemical trading* yang berdiri pada tahun 2009. Perusahaan ini awalnya menyediakan pelayanan jasa logistik yang dapat melayani import bahan kimia yang berasal dari berbagai negara sesuai dengan permintaan customer. Produk utama yang dijual perusahaan ini adalah bahan kimia komoditi. Saat ini perusahaan *chemical trading* di Indonesia yang menjual bahan kimia komoditi semakin banyak sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan usaha. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu mengembangkan strateginya agar dapat bertahan dan mampu lebih berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship* yang terdiri dari empat dimensi yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap *customer loyalty* pada PT. Manuchar Indonesia. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi 17 pertanyaan dengan jumlah responden 100 orang. Dalam penelitian ini ada empat dimensi dari *customer relationship* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik yang diuji pengaruhnya pada *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) satu persatu dan secara bersamaan. Target responden yang dituju untuk mendapatkan data adalah responden yang berkaitan langsung dengan *sales person* dari PT. Manuchar Indonesia seperti direksi, *purchasing* maupun R&D.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki hubungan paling erat terhadap loyalitas pelanggan PT. Manuchar Indonesia secara berurutan adalah variabel komitmen, komunikasi, dan kepercayaan. Sedangkan variabel penanganan konflik tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Manuchar Indonesia.

Kata kunci: *Customer relationship marketing, customer loyalty, chemical trading*

ABSTRACT

PT. Manuchar Indonesia is a chemical trading company that established in 2009. Initially, the company dealing with as provider logistic services that can doing import of chemicals from other countries based on customer request. The main product of PT. Manuchar Indonesia is commodity chemicals. Currently, chemical trading companies in Indonesia who sell commodity chemicals continues to grow, and it causing tight competition. It requires the company to keep developing strategy in order to survive and more grow.

The aim of this research is to analyse of customer relationship impact that consist of four variable are trust, commitment, communication and conflict handling to customer loyalty at PT. Manuchar Indonesia. This research using questionnaires that contain 17 questions with the respondents number are 100 peoples. There are four dimensions of customer relationship marketing (trust, commitment, communication and conflict handling) which tested to customer loyalty one by one and simultaneously. The target of respondents are persons whos directly related to sales person from PT. Manuchar Indonesia such as directors, purchasing and R & D.

The results of research showing that variables which have the closest relationship to customer loyalty of PT. Manuchar Indonesia sequentially is commitment, communication, and trust. While conflict handling variable do not have significant relationship to customer loyalty of PT. Manuchar Indonesia.

Key word: Customer relationship marketing, customer loyalty, chemical trading