

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini memungkinkan kompetisi bisnis beraneka ragam pada bidang kehidupan sehingga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat, Banyaknya persaingan usaha juga membuat pelaku bisnis ikut dalam keterkaitan bersaing, Hakim & Saragih (2019). Agar dapat memenangkan ketatnya persaingan maka banyak yang melakukan berbagai strategi-strategi pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Hakim & Saragih (2019), Persaingan dalam dunia bisnis ini juga menuntut pelaku bisnis selalu melakukan berbagai tindakan perubahan yang membuat perusahaan lebih maju. Perubahan tersebut akan memberikan dampak positif terhadap usaha dagang salah satunya memperhatikan beberapa aspek yaitu nilai pelanggan, melayani konsumen, menangani persaingan serta juga memiliki komunikasi yang baik untuk pelanggan sehingga akan tercapai suatu kepuasan pada masing-masing pihak.

Menurut Sugianto, LO. & Farida (2016), loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Dalam kegiatan pemasaran loyalitas pelanggan menjadi perhatian penting bagi seorang pelaku bisnis agar bertujuan demi kelangsungan pelanggan. Hubungan pelanggan menjadi masalah terpenting dalam pengambilan keputusan suatu pemilik usaha. Untuk membangun loyalitas pelanggan maka perlunya usaha dari pihak pemilik usaha untuk terus memperbaiki produk dan jasa yang dimilikinya.

Menurut Sirait (2018), *Customer Relations Marketing* merupakan strategi tentang bagaimana cara untuk mengoptimalkan profitabilitas dengan cara menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan *customer loyalty*. Tujuan utama aktivitas pemasaran yaitu dengan penerapan strategi untuk menambahkan nilai suatu usaha dagang yakni melalui penerapan *customer relations marketing* menggunakan nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan komunikasi sebagai fokus dalam membangun baik dengan konsumen.

UD. TANI MUKTI merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2007. Usaha dagang yang beralamatkan di desa Wagir Lor Kecamatan Ngebel Kabupaten Ponorogo ini merupakan usaha yang menjual dan menyediakan segala kebutuhan serta berbagai jenis tanaman pertanian salah satunya yaitu pupuk. Selain itu, UD.Tani Mukti juga menyediakan berbagai jenis pupuk kimia dan pupuk organik. Menurut Hakim & Saragih (2019), adanya usaha pertanian seperti ini sangat memberikan kemudahan bagi para pelanggan pupuk karena mereka dapat dengan mudah mendapatkan kebutuhan pertanian mulai dari tahapan pengolahan awal hingga akhir meliputi penanaman hingga pasca panen. Seiring berjalannya waktu UD.Tani Mukti selalu memberikan berbagai pilihan produk yang terbaru yang di peroleh dari produsen pertanian. Pilihan produk tersebut memiliki berbagai fungsi serta manfaat yang bagus, salah satu perbedaanya hanya ditampilkan kemasan yang berbeda sehingga menarik perhatian pelanggan. Perkembangan produk yang selalu mengalami perubahan membuat produsen harus mempunyai ide untuk menginovasi produknya, sehingga produsen harus lebih berhati-hati dalam memproduksi produk yang mereka hasilkan

Menurut Rianto & Yunus (2019), salah satu penyebab adanya persaingan bisnis dalam hal ini tidak lain karena banyaknya alternatif pilihan tempat yang memperjual belikan pupuk tersebut dan membuat pelanggan selektif. Dalam mengatasi situasi tersebut maka UD.Tani Mukti harus mengetahui tentang bagaimana menciptakan nilai pelanggan, kualitas pelayanan serta komunikasi yang baik antara pelanggan dengan pihak pemilik usaha agar tercipta suatu loyalitas pelanggan.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan itu sendiri maka perlu adanya strategi-strategi pemasaran agar membuat pelanggan loyal. Factor yang dapat membuat pelanggan loyal meliputi beberapa hal yaitu Menurut Tjiono (2014) dalam (Arifin, Rachma & Slamet, 2015) mendefinisikan *customer loyalty* menjadi keseluruhan penilaian konsumen pada sebuah produk terhadap kepuasan yang dicapai bersumber persepsinya pada sesuatu hal yang pernah diterima&telah diberikan. Salah satu tujuan di berikan nilai pelanggan adalah usaha dagang dapat menilai dan mengetahui penilaian pelanggan terhadap usaha dagang maupun sebaliknya dan memberikan dampak yang baik untuk keduanya.

Nilai pelanggan Menurut Wayan (2011) dalam Arifn, Rachma, dan Slamet (2015), “nilai pelanggan ialah perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dengan total biaya pelanggan (*total customer cost*)”. Hal ini sejalan dengan penelitian Menurut Tjiptono (2014),mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan. Pelanggan juga dapat memberikan saran atau kritik bagi UD.Tani Mukti agar memiliki produk yang berkualitas, selain itu

juga dari penilaian tersebut memberikan beberapa hal positif lain antaranya jika terjadi kesalahan karena barang yang tidak sesuai maka UD.Tani Mukti pasti memberikan bantuan pelayanan yang sesuai permintaan pelanggan. Untuk membuat nilai terhadap pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi, sehingga pihak UD.Tani Mukti juga senantiasa memberikan apresiasi nilai yang tinggi sehingga terciptanya suatu hubungan jangka panjang.

Hasil temuan penelitian oleh Arifn, Rachma, dan Slamet (2015) yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak”, menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan di Bukalapak maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada Bukalapak. Sedangkan penelitian oleh Yulisetiarni, Indraningrat, dan Hijriah (2018), berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sri Tanjung Jember-Yogyakarta PT. KAI DAOP IX Jember”, menyimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan maka tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan pihak UD.Tani Mukti terhadap pelanggan juga pasti memberikan respon positif terhadap pelanggan. Menurut Wijaya (2011), mengatakan *service quality* merupakan standart ukuran signifikansi pelayanan yang diberikan sesuai pada kenyataan seperti diinginkan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Menurut Aryamti & Suyanto (2019),

mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa. Jadi, suatu pihak usaha dagang yang mampu memberikan pelayanan baik terhadap pelanggan akan memberikan hal positif bagi pemilik usaha dagang tersebut. pelayanan yang baik membuat pelanggan bersikap loyal dan melakukan pembelian tersebut sehingga pasti menimbulkan rasa loyalitas.

Hasil temuan penelitian oleh Sirait (2018), berjudul “ Pengaruh *Customer Relations Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif & signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika suatu pemilik usaha mempunyai pelayanan yang baik serta memuaskan akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Menurut Ndubisi (2007) dalam Safitri (2011) Komunikasi memiliki definisi seperti kemampuan akan menyediakan informasi tepat & akurat. Selain itu komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam suatu hubungan antara pihak UD.Tani Mukti dan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Burgman (2010) dalam Darmawangsa & Ardani (2015), mengatakan komunikasi pemasaran ialah strategi komprehensif pengkomunikasian yang bervariasi seperti periklanan , respon langsung, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat agar memberikan dampak positif yang maksimal. Jadi, Hal ini disebabkan komunikasi adalah satu faktor terpenting dalam menjalin suatu hubungan jangka panjang. Komunikasi juga memberikan dialog terbaik antara lain mencakup aktivitas pra penjualan, penjualan, konsumsi dan fase setelah konsumsi. Komunikasi melalui kondisi hubungan pemasaran mempunyai makna seperti aktivitas demi

memperhatikan hubungan bersama pelanggan, mempersiapkan informasi yang benar & akurat, serta memberikan informasi efektif apabila timbul persoalan.

Hasil temuan penelitian oleh Safitri (2011), yang berjudul “Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA Di Surabaya”, menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif & signifikan variabel komunikasi terhadap loyalitas nasabah. Berarti jika perusahaan memiliki komunikasi yang baik maka pihak pemilik perusahaan selalu senantiasa memberikan informasi yang tepat dan akurat.

Loyalitas juga dicitakan sebagai pembelian secara berlanjut atas produk atau jasa yang di berikan. Menurut Griffin (2009) dalam Hadyan (2011) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada sikap dengan sikap. Suatu pasar yang tingkat persaingannya sangat ketat membuat pemilik usaha dagang harus mampu memulai untuk memberikan kepuasan pelanggan agar membuat pelanggan memiliki rasa kesetiaan terhadap barang ataupun layanan yang berikan perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Menurut Tjiptono (2014), mendefinisikan loyalitas dalam konteks pemasaran jasa diartikan “sebagai respon yang terkait dengan suatu perjanjian untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kelangsungan relasi”. Sehingga agar terciptanya hubungan yang kuat dengan pelanggan tersebut, hal ini menjadi salah satu factor keberhasilan suatu pemilik usaha dalam menjaga hubungan jangnan panjang terhadap pelanggan.

Hasil temuan penelitian oleh Arifn, Rachma, dan Slamet (2015), berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Melalui Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak”, dari hasil analisis data diketahui bahwa variabel nilai pelanggan, kualitas layanan & kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan terhadap Bukalapak, semakin baik kualitas layanan dalam memberikan layanan yang bagus, serta semakin baik kepuasan pelanggan terhadap produk pada Bukalapak, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Bukalapak.

Menurut Darmawangsa & Ardani (2015), menyadari betapa berharganya mempertahankan suatu pelanggan untuk kelangsungan serta kemajuan usaha dagang, maka UD. Tani Mukti berupaya memberikan pelayanan yang baik dan optimal, selalu memberikan nilai terhadap pelanggan serta membangun loyalitas kepada pelanggan. Salah satu pelayanan yang dilakukan yaitu adanya karyawan yang memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta melayani segala kebutuhan informasi pelanggan yang dibutuhkan. Ini diharapkan dengan adanya strategi ini perusahaan mampu mempertahankan bahkan meningkatnya jumlah pelanggannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Customer Relations Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD. Tani Mukti Desa Wagir Lor Kec. Ngebel”**.

B. Rumusan Masalah

- 1) Apakah nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Tani Mukti Desa Wagir Lor Kecamatan Ngebel?
- 2) Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Tani Mukti Desa Wagir Lor Kecamatan Ngebel ?

- 3) Apakah komunikasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Tani Mukti Desa Wagir Lor Kecamatan Ngebel?
- 4) Bagaimana nilai pelanggan, kualitas pelayanan, & komunikasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Tani Mukti Desa Wagir Lor Kecamatan Ngebel?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Tani Mukti Desa Wagir Lor Kecamatan Ngebel.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Tani Mukti Desa Wagir Lor Kecamatan Ngebel.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh komunikasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Tani Mukti Desa Wagir Lor Kecamatan Ngebel.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan komunikasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UD. Tani Mukti Desa Wagir Lor Kecamatan Ngebel.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

- 1) Bagi peneliti

Dari penelitian ini penulis juga berharap agar dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan yang diperoleh selama perkuliahan agar bisa diterapkan di dunia kerja.

2) Hasil penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan informasi serta referensi kepada mahasiswa sebagai pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di pakai sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam membuat rencana strategi *Customer Relations Marketing* yang dapat digunakan dalam suatu perusahaan.

