

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam suatu dunia usaha atau bisnis di era modern saat ini berkembang dan mengalami peningkatan sangat pesat, baik yang bergerak di bidang industri maupun jasa. Terutama yang bergerak di bidang usaha kecil menengah oleh karena itu, perusahaan harus selalu waspada dan siap bertindak menangkap peluang terhadap pesaing. Hal ini dikarenakan persaingan yang amat ketat pada dunia usaha atau bisnis. Timbulnya persaingan yang ketat menyebabkan kalangan usaha akan saling berlomba-lomba agar dapat menghadapi persaingan, dan juga untuk mencapai keunggulan kompetitif dan bertujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana cara perusahaan tersebut mampu menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan yang dihadapi. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan cara menjaga kualitas produk atau jasa dari perusahaan tersebut melakukan pendekatan hubungan dengan pelanggan.

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas perusahaannya pasti menghadapi tantangan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dinilai baik dan ampuh untuk kemajuan usahanya. Konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar produk atau jasa sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada produk atau jasa tersebut dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Pertarungan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi baru agar bisnisnya tetap berjalan dan menguntungkan. Inovasi tersebut tidak hanya terjadi untuk produk saja, tetapi sudah mengarah pada kualitas layanan kepada pelanggan. Tidak heran bila perkembangannya, strategi pemasaran berubah dengan cepat mengikuti perubahan global yang terjadi.

Salah satu cara dan strategi yang paling tepat dan mulai banyak digunakan oleh perusahaan adalah strategi *customer relationship marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan, menarik dan berusaha untuk menjaga hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan/nasabah. *Customer relationship marketing* dalam ilmu pemasaran sangatlah baru dan masih sedikit untuk dilakukan sebagai penelitian. Strategi pemasaran yang dulunya banyak menggunakan pemasaran transaksional yang lebih menekankan pada pemasaran langsung pada saat ini perusahaan sudah mulai beralih menggunakan strategi *customer relationship marketing* karena dinilai sangat efektif.

Menurut McKenna dalam Tjiptono (2005:40), menjelaskan *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Perusahaan atau penjual harus bisa menjaga hubungan baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan akan kembali membeli produk perusahaan itu lagi.

Menurut Kotler (2004:15), pemasaran merupakan hubungan (*relationship marketing*) mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama

pelanggan, pemasok, distributor, dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungna bisnis jangka panjang.

Sedangkan menurut Tandjung (2004:89), *relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan.

Tandjung (2004:91), menerangkan ada empat dimensi *relationship marketing* yang digunakan perusahaan dalam strategi pemasarannya. Adapun empat dimensi tersebut adalah Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*). Dimensi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan agar strategi Customer Relationship Marketing yang diterapkan berjalan dengan baik dan sesuai target yang diinginkan perusahaan.

Sedangkan menurut Chan (2003:6), mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

Dari uraian di atas, *relationship marketing* dapat diartikan sebagai hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan dan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan sehingga tidak akan berhenti setelah transaksi jual beli selesai maka pelanggan merasa puas dengan pelayanan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009:138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan

kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Sedangkan menurut Howard & Sheth dalam Tjiptono (2006:349), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan fokus utama yang menjadi target dari semua perusahaan demi kelangsungan usahanya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Terutama perusahaan-perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang UKM. Populasi UKM di Indonesia berkembang sangat pesat sehingga persaingan menjadi sangat ketat dan UKM yang kalah bersaing akan bangkrut dan gulung tikar.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. Definisi UMKM yang diberikan oleh beberapa lembaga, yaitu:

“Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi Usaha Mikro, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang sebagai berikut.”

Dalam pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud Usaha Dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kecil adalah:

“Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang berlaku.”

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki fungsi dan peran yang sangat besar terhadap perekonomian nasional yaitu sebagai penyedia barang dan jasa, penyerap tenaga kerja, pemerataan pendapatan, nilai tambah bagi produk daerah asal, dan juga sebagai peningkatan taraf hidup.

UD. Dua Kelapa adalah salah satu UKM yang bergerak dalam usaha pembuatan makanan khas Lamongan yaitu wingko Babat yang sudah terkenal di Indonesia. UD. Dua Kelapa adalah pembuat wingko yang sudah lama berdiri di Babat yaitu sejak tahun 1966, yang dikelola pertama kali oleh Ibu Sukatemi yang selanjutnya diwariskan kepada anaknya Ny. Wiwin sehingga nama Dua Kelapa menjadi nama kemasan dan cita rasanya yang tidak asing lagi bagi pecinta wingko. Namun, seiring berjalanya waktu banyak bermunculan UKM kecil yang juga bergerak dalam produksi wingko yang memiliki strategi dan persiapan lebih bagus, sehingga pelanggan UD. Dua Kelapa sedikit demi sedikit berpindah ke UKM pesaing karena UD. Dua Kelapa tidak memperhatikan dan menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik dan pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang ada pada UD. Dua Kelapa.

Dilihat dari pendapatan bersih UD. Dua Kelapa dari tahun 2012-2015, pendapatan UD. Dua Kelapa tiap tahun mengalami penurunan terutama di tahun 2013-2014 yang mengalami penurunan sangat drastis yaitu dari Rp 82.980.000

menjadi Rp 74.200.000 penurunan yang paling besar dibandingkan tahun lainnya. Data pendapatan UD. Dua Kelapa tahun 2012-2015 dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data pendapatan UD. Dua Kelapa tahun 2012- 2015

Pendapatan bersih UD. Dua Kelapa	
Tahun	Pendapatan
2012	Rp. 86.710.000
2013	Rp. 82.980.000
2014	Rp. 74.200.000
2015	Rp. 69.770.000

Sumber: UD. Dua kelapa

Data di atas menunjukkan bahwa indikasi permasalahan yang terjadi dan dapat dijelaskan bahwa dimana UD. Dua kelapa merupakan UKM pembuat wingko yang memiliki nama dan terkenal di Lamongan, seharusnya UD. Dua Kelapa bisa menguasai pasar dan memiliki banyak konsumen sehingga penjualan dan pendapatan akan meningkat terus, tetapi dari tahun 2012-2015 UD. Dua Kelapa selalu mengalami penurunan pendapatan dan secara tidak langsung juga mengalami penurunan penjualan di setiap tahunnya.

UD. Dua Kelapa mengalami penurunan kemungkinan ada beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya banyak bermunculan UKM baru dan membuat produk yang sama yang menjadi pesaing dan mendorong pelanggan untuk mencoba dan berpindah ke penjual lain karena penasaran dan ingin merasakan serta membandingkan kualitas dan pelayanan antara UD. Dua Kelapa dengan penjual lain.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “KEPUASAN PELANGGAN WINGKO KELAPA MUDA BEDASARKAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (Study pada UD. Dua kelapa Kec. Babat Kab. Lamongan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah dari empat dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*), berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan UD. Dua kelapa Di Kec. Babat?
2. Apakah dari empat dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*), berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan UD. Dua kelapa Di Kec. Babat?
3. dari empat dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari: Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*), manakah yang berpengaruh paling besar/dominan terhadap kepuasan pelanggan UD. Dua kelapa Di Kec. Babat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi apakah dari empat dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari: Ikatan (Bonding), Empati (Empathy), Timbal Balik (Reciprocity), dan Kepercayaan (Trust), berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan UD. Dua kelapa di Kec. Babat.
2. Untuk mengidentifikasi apakah dari empat dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari: Ikatan (Bonding), Empati (Empathy), Timbal Balik (Reciprocity), dan Kepercayaan (Trust), berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan UD. Dua kelapa di Kec. Babat.
3. Untuk mengidentifikasi apakah dari empat dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari: Ikatan (Bonding), Empati (Empathy), Timbal Balik (Reciprocity), dan Kepercayaan (Trust), berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan UD. Dua kelapa di Kec. Babat

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penulisan penelitian ini penulis dapat meberikan manfaat penelitian bagi:

1. Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas bagi penulis dalam kejelasan/pemahaman selama belajar di bangku perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan/nasabah.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman arti pentingnya strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan pelanggan.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai *relationship marketing* selain itu sebagai referensi bagi mahasiswa yang hendak akan menjalankan penelitian skripsi seperti penulis sebelumnya.