

BAB I

PENDAHULUAN

1. Konteks Penelitian

Perdagangan kian merebak di era modernitas. Setiap perusahaan mengalami persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini kemudian menuntut perusahaan untuk selalu cermat dalam melihat kebutuhan pelanggan. Karena, Hal terpenting bagi perusahaan dalam isu loyalitas adalah pelanggan yang mengalami ketidakpuasan terhadap perusahaan, maka pelanggan yang kecewa itu akan direbut oleh pesaing. Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibanding upaya mendapatkan pelanggan baru.¹ Dengan demikian mempertahankan pelanggan merupakan persoalan strategi kunci yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Tentunya, hal ini dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan.

Memperoleh keuntungan merupakan salah satu tujuan utama didirikannya perusahaan. Salah satu cara untuk menguasai pasar adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ingin dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini penting bagi perusahaan dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis.

Semangat kerja yang tinggi akan memotivasi seluruh jajaran sistem usaha untuk selalu secara pro-aktif berusaha menjadi yang terbaik, kerja dan usaha akan menjadi lebih efektif apabila juga diarahkan oleh wawasan aspiratif dan

¹ P. Kotler, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan Jilid I)*. Ed ke 12 cetakan ke 3, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, hlm. 45

etika yang tepat.² Produk ataupun jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya. Konsumen turut merasakan keuntungan dan keberadaanya. Hidupnya akan lebih baik jika kesejahteraanya membaik, dan kebahagiaanya bertambah. Kemanfaatan kegiatan bisnis harus terlebih dahulu dirasa oleh lingkungannya, kemudian baru ke pelaku bisnis.³

Perusahaan dalam menarik pembeli hendaknya memperhatikan informasi yang diperoleh konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen yang selalu mengalami perubahan waktu ke waktu seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya. Semakin banyaknya produk yang muncul menyebabkan tingkat persaingan yang cukup tinggi sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan strategi pemasaran secara tepat dalam mengatasi persaingan.

Tingkat pendapatan konsumen yang semakin meningkat dan alternatif tempat pembelian yang semakin banyak akan menimbulkan kebebasan konsumen dalam memilih produk. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap atribut yang dimiliki produk akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan selanjutnya. Bila konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian ulang dan akan mengatakan hal-hal baik kepada orang lain tentang produk tersebut. Dan apabila konsumen merasa tidak puas akan

² Sanerya Hendrawan, Indraswari & Sylvia Yazid, *Pengembangan Human Capital Perspektif Nasional, Regional dan Global*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h.8

³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (PT Grasindo: Anggot Ikapi, Jakarta 2007), h38-39

melakukan tindakan sebaliknya. Demikian juga yang dilakukan oleh UD. Maju Karangrejo Tulungagung dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasa diartikan dengan kualitas dari agen tersebut.⁴

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan prodaknya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak megenakan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.⁵

⁴ Mowen, "*Perilaku Konsumen* ", (Jakarta: Pustaka Ilmu,1995), hlm.16

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset,2002), hlm, 54

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan prodaknya suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, tempat dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.⁶

Berdasarkan teori Robinette dalam Suwarni yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal, kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan; dan kepuasan akumulatif, keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.⁷

Berdasarkan hasil pengujian data serta analisis teori maka dapat disimpulkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), hlm. 355.

⁷Suwarni, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ekonomi Bisni, TH.16, NO.1, Maret 2011.

Membina hubungan dengan pelanggan, produsen tidak hanya mengandalkan kualitas saja tetapi juga dengan memberikan perhatian pada pelanggannya, dan kepuasan akumulatif yang pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal.

Menurut Kotler dalam Dita Putri Anggraeni merupakan keseluruhan ciri dan sifat suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.⁸

Mendapatkan kualitas kerja yang baik, maka perlu adanya usaha untuk meningkatkan kinerja pada setiap elemen perusahaan, tanpa terkecuali peningkatan kualitas kerja karyawan. Pada prinsipnya kinerja yang baik dapat diukur melalui prestasi atau pencapaian yang didapat. Dalam hal ini adalah orientasi pencapaiannya adalah pada produk yang dihasilkan.

Prespektif islam, kinerja yang baik didapat bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan materil yang lebih, akan tetapi ukurannya sampai kepada pencapaian keuntungan yang lebih tinggi yaitu pada level akhirat. Sehingga untuk mendapatkannya kita perlu adanya campur tangan Tuhan

⁸Sunarti, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37 No. 1 Agustus 2016.

untuk menjalankannya. Dalam hal ini dijelaskan secara implisit didalam Al-Qur'an yaitu pada surat Al-Ahqaaf ayat 19 yang berbunyi:

ولكل درجة مما عملوا وليوفيهم اعمالهم وهم لا يظلمون

Artinya: “ Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.” (QS. Al-Ahqaaf: 19).⁹

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap apa yang kita kerjakan Allah SWT membalas sesuai dengan ukurannya masing-masing. Pekerjaan yang baik maka akan dibalas dengan kebaikan dan pekerjaan yang buruk akan dibalas dengan keburukan pula. Disini sangat jelas dijelaskan bahwa segala sesuatu itu pasti akan mendapatkan balasan yang setimpal dengan apa yang kita kerjakan.

Terdapat faktor pendukung dalam menciptakan kinerja yang baik pada suatu perusahaan. Setiap perusahaan berhak untuk menentukan siapa yang akan dijadikan karyawan pada perusahaannya, tentu dengan melakukan berbagai kualifikasi yang nantinya dapat untuk membantu meningkatkan produktifitas perusahaan tersebut. Islam juga sudah mengatur dalam Al-Qur'an tata cara merekrut setiap karyawan yang akan bekerja, yaitu pada Al-Qur'an surah Al-Qashas ayat 26 sebagai berikut:

قالت احديهماي × ابت استجره × ان خيرمن استجرت القوي الامين

Artinya: “ Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: “ Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena

⁹Departemen Agama RI, Qur'an dan Terjemah, (Jakarta: Pustaka AL-Hadi Jakarta, 2015).

*sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya “.*¹⁰

Ayat tersebut menjelaskan bahwa karyawan yang direkrut adalah karyawan yang memiliki kepribadian yang tangguh, artinya karyawan tersebut mampu untuk bekerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga produktifitas perusahaan akan terus terjaga. Pada zaman rasulullah rekrutmen karyawan digambarkan dengan perekrutan panglima perang yang tangguh dan kuat untuk memimpin peperangan dan bertanggung jawab atas tugasnya.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka menawarkan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Perusahaan UD Maju Karangrejo Tulungagung merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang pemenuhan kebutuhan atau perlengkapan

¹⁰Departemen Agama RI, Qur'an dan Terjemah, (Jakarta: Pustaka AL-Hadi Jakarta, 2015), hal. 388.

pramuka di Jawa. Perusahaan ini dirintis tahun 1996 yang bertempat di Ds. Simo kecamatan Karangrejo. Banyaknya permintaan sehingga tempat yang tidak memadai sehingga perusahaan ini pindah tempat produksinya di Dusun Grogol Desa Bungur Kecamatan Karangrejo pada tahun 2000 yang sebelumnya mempunyai 2 karyawan sekarang mempunyai 50 karyawan, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Perusahaan ini tidak hanya ingin keuntungan saja tetapi perusahaan disini juga ingin mengurangi angka pengangguran di sekitar perusahaan tersebut. Di tempat yang baru ini perusahaan sudah mulai pembuatan yang sebelumnya masih tradisional atau alat seadanya untuk saat ini. Perusahaan mempunyai mesin atau alat yang canggih sehingga bisa memenuhi banyaknya permintaan konsumen.

Perusahaan ini mempunyai produk unggulan yaitu tongkat pramuka yang biasanya perusahaan bisa memproduksi kurang lebih 10.000 tongkat pramuka perharinya. Tidak hanya tongkat pramuka tetapi perusahaan ini mengolah hasil limbah tersebut menjadi alat yang bisa dipakai kebutuhan rumah tangga seperti gagang *sotel*, *irus* dan tongkat kecil yang biasanya bisa dipakai bendera simapor, ada juga tongkat yang panjangnya tidak sesuai standar biasanya dibuat gagang sapu dan masih bisa lagi limbah yang kecil-kecil biasanya dijual untuk kayu bakar dan dikirim dipabrik yang digunakan memasak tahu.

Perusahaan biasanya mendapatkan kayu dari berbagai wilayah mulai dari Kediri, Blitar, Pangeran, Trenggalek, Pacitan, Kalimantan dan Lampung. Biasanya tongkat dan limbah tersebut diminati tidak hanya kota Tulungagung

saja tetapi didaerah Bali, Makassar, Jombang, Surabaya terutama di kota Jakarta.

Akhir-akhir ini kinerja menjadi terminologi atau konsep yang dipakai orang dalam berbagai pembahasan dan pembicaraan, khususnya dalam kerangka mendorong keberhasilan organisasi atau sumber daya manusia. Terlebih, saat ini organisasi dihadapkan pada tantangan kompetisi yang tinggi di era globalisasi, kemajuan teknologi informas, maupun tuntutan pelanggan atau pengguna jasa layanan yang semakin kritis.

Membicarakan kinerja akan selalu terkait dengan ukuran atau standar kinerja. Ukuran standar kinerja terkait dengan parameter-parameter tertentu atau dimensi yang dijadikan dasar atau acuan oleh organisasi untuk mengukur kinerja. Melakukan pengukuran kinerja dengan baik, banyak pakar atau ahli yang berpendapat tentang standar kinerja yang dapat digunakan, tetapi kebanyakan pendapat bervariasi. Martin dan Bortol menyatakan bahwa standar kinerja yang dapat digunakan, dikaitkan dengan persyaratan yang dijabarkan dari analisis pekerjaan, dan tercermin dalam deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan.¹¹

Mendapatkan pelanggan, perusahaan ini sangat menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan kepercayaan pelanggan. Karena tingkat keberhasilan sebuah perusahaan dapat diukur dari seberapa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk layanan yang dihasilkan.

¹¹ Sudarmanto, *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM, Teori, Dimensi Pengukuran, dan Implementasi dalam Organisasi*, (Yogyakarta: November 2009), h.6-

Tabel 1.1
Pelanggan UD. Maju Bulan Juni-Desember 2019¹²

No	Tanggal	Nama	Alamat	Jumlah pengambilan barang	Keterangan
1	15-Jun-19	Ikrom	Jakarta Selatan	9.000 biji tongkat	Pembeli tetap
2	16-Jun-19	Saiku	Panggungrejo	1.500 biji tongkat	Pembeli tidak tentu
3	17-Jun-19	Joni	Jombang	10.000 biji tongkat	pembelian tetap
4	24-Jun-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	pembeli tetap
5	26-Jun-19	Agus	Plosokandang	4.500 biji tongkat	Pembeli tetap
6	2-Jul-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
7	17-Jul-19	Hj. Nurul	Ketanon Toko Norma	5.000 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
8	30-Jul-19	Ikrom	Jakarta Selatan	9.000 biji tongkat	pembeli tetap
9	4-Aug-19	Joni	Jombang	9.000 biji tongkat	Pembeli tetap
10.	10-Aug-19	Ikrom	Jakarta Selatan	9.300 biji tongkat	Pembeli tetap
11.	18-Aug-19	Hery	Indramayu	2.000 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
12.	22-Aug-19	Ikrom	Jakarta Selatan	9.000 biji tongkat	Pembeli tetap
13.	7-Sep-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
14.	12-Sep-19	Soberi	Trengalek	6.000 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
15.	18-Sep-19	Joko	Surabaya	5.000 biji tongkat	Pembeli tetap
16.	22-Sep-19	Ikrom	Jakarta Selatan	9.000 biji tongkat	Pembeli tetap
17.	28-Sep-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
18.	3-Okt-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
19.	4-Okt-19	Hj.Nurul	Ketanon Toko Norma	3.000 biji tongkat	Pembeli tidak tentu
20.	6-Okt-19	Bu.Yaya	Kampungdalem	1.500 biji tongkat	Pembeli tidak tentu
21.	14-Okt-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
22.	26-Okt-19	Ikrom	Jakarta Selatan	9.000 biji tongkat	Pembeli tetap
23.	29-Okt-19	Hery	Jakarta Utara	3.500 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
24.	2-Nov-19	Ikrom	Jakarta Selatan	6.000 biji tongkat	Pembeli tetap
25.	6-Nov-19	Didik	Plosokandang	2.500 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
26.	6-Nov-19	B. Rizki	Sumbergempol	1.500 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
27.	9-Nov-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
28.	12-Nov-19	Joni	Jombang	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
29.	17-Nov-19	Hawai	Ngantru	1.000 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
30.	17-Nov-19	Nabila	Boro	1.500 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
31.	24-Nov-19	Ikrom	Jakarta Selatan	5.300 biji tongkat	Pembeli tetap
32.	9-Des-19	Ikrom	Jakarta Selatan	10.000 biji tongkat	Pembeli tetap
33.	12-Des-19	Bu. Yaya	Kampungdalem	2.000 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
34.	12-Des-19	Bu. Bela	Kauman	1.500 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
35.	21-Des-19	Ikrom	Jakarta Selatan	6.000 biji tongkat	Pembeli tetap
36.	31-Des-19	Hery	Gendingan	2.000 biji tongkat	Pembeli tidak tetap
37.	31-Des-19	Pur	Gendingan	1.000 biji tongkat	Pembeli tidak tetap

Sumber: Data Nama-nama dan jumlah pengambilan pelanggan UD Maju

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa pelanggan UD Maju Karangrejo Tulungaung, Pembukuan dari satu tahun yang lalu tepatnya pada penjualan

¹² Dokumen pembukuan tahun 2019 UD Maju

tahun 2019 pelanggan atau pembeli tetap masih memiliki jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan pelanggan atau pembeli yang tidak tetap.

Kelanggengan perusahaan (*firm longevity*) atau dikenal pula dengan istilah *long-termsurvival*) merupakan isu strategi bagi setiap organisasi bisnis. Pertama, survival merupakan ukuran minimum kesuksesan perusahaan dan persyaratan bagi indikator kinerja bisnis lainnya, seperti pertumbuhan, profitabilitas, pangsa pasar, dan lain-lain.

Perusahaan akan selalu memerlukan strategi dalam meningkatkan kinerja para karyawan itu sendiri dan juga para pelanggan. Menjadikan perusahaan yang bertahan dan berkembang dalam persaingan yang ada, maka penulis membahas dan mengkaji lebih dalam mengenai “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Dagang Maju (Studi Pada Usaha Dagang Maju Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung)”

2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus penelitian dengan pendekatan kualitatif ini, peneliti memfokuskan penelitian dalam berbagai hal sebagai berikut:

- a. Bagaimana Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung ?
- b. Apa Kendala-kendala Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Usaha Dagang Maju Karangrejo?

- c. Bagaimana Solusi yang dilakukan Usaha Dagang Maju Karangrejo dalam Mengatasi Kendala?
- d. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian diatas, secara umum tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan tentang strategi membangun loyalitas pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing di Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung. Secara khusus tujuan penelitian yang ingin dicapai diantaranya meliputi:

- a. Mendeskripsikan strategi membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Usaha Dagang Maju Karangrejo.
- b. Mendeskripsikan kendala-kendala Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung dalam membangun loyalitas pelanggan.
- c. Mendeskripsikan solusi Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung dalam mengatasi kendala.
- d. Mendeskripsikan bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak terutama yang terlibat dalam bidang usaha. Adapun kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan secara teoritis, yaitu menambah khasanah keilmuan khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan strategi membangun loyalitas pelanggan pada perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Serta membuka kemungkinan untuk peneliti lebih lanjut tentang permasalahan sejenis.
- b. Kegunaan secara praktis:
 - 1) Bagi institusi
Sebagai masukan pengambil keputusan atau kebijakan terkait dengan strategi membangun loyalitas pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing.
 - 2) Bagi Akademik
Sebagai sumbangsih perbendaharaan keputusan di IAIN Tulungagung dalam bidang strategi pemasaran.
 - 3) Bagi pihak lain
Sebagai rujukan atau referensi untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian pada tema yang sama.

5. Penegasan Istilah

Mempermudah pemahaman dan menghindari kesalahan penafsiran terhadap fokus penelitian, maka peneliti menyajikan definisi konseptual serta definisi operasional sebagai berikut:

a. Penegasan Istilah Secara Konseptual

1) Strategi

Secara historis, kata strategi digunakan untuk istilah dunia militer. Strategi berasal dari bahasa Yunani “*stratogos*” yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya strategi adalah cara yang digunakan para jenderal dalam menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.¹³

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai “*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*”, yaitu serangkaian cara dalam membuat keputusan yang digunakan sebagai acuan dalam organisasi. Apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.¹⁴

2) Loyalitas

Konsep Loyalitas konsumen dalam kajian ekonomi menjadi persoalan yang seringkali dibahas dan diperbarui. Karena, konsumen dari suatu barang pastilah dinamis. Sehingga, melihat lebih jauh konsep loyalitas pelanggan harus menegok konsep dasarnya. Berdasarkan Suwarman konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut.

Dalam hal ini Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sikap positif

¹³Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 3.

¹⁴H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic Management* (New York: Prentice Hall Inc, 1990), 43.

seorang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang maupun saat mendatang.¹⁵

3) Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelanggan yang artinya membeli atau menggunakan barang secara tetap.

Greenberg berpendapat bahwa pelanggan atau *customer* adalah kelompok atau individu yang sudah biasa membeli produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka dan pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan pembelian melalui surat, telepon, dll guna mendapatkan suatu penawaran dari perusahaan.¹⁶

Menurut pendapat Hasan bahwa pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Atau bisa dikatakan bahwa upaya dalam pelanggan yang loyal. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dalam membangun loyalitas pelanggan dalam meningkatkan keunggulan bersaing.¹⁷

¹⁵Suwarman, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002, hlm. 69

¹⁶Greenberg, *CRM at the speed of light: Social CRM Strategies, tool, and Techniques for Engaging Your Customer*, New York. 2010, hal 4

¹⁷Hasan, *marketing dan kasus-kasus pilihan*, Cetakan Kedua, Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014, hal 12

b. Penegasan Istilah Secara Operasional

Secara operasional yang dimaksud peneliti dengan judul “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada UD Maju Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung” adalah suatu penelitian ilmiah untuk memperoleh keterangan atau data-data mengenai strategi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan yang melibatkan unsur strategi dan loyalitas yaitu strategi, kendala-kendala, dan solusi.

6. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah pembaca dalam memahami maksud dan isi pembahasan penelitian, peneliti menyusun skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut :

a. Bagian Awal

Terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan keaslian tulisan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman lampiran, abstrak, daftar isi.

b. Bagian Isi

BAB I : Pendahuluan, terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat hasil penelitian, (e) penegasan istilah, dan (f) sistematika penulisan.

BAB II : **Kajian Pustaka**, yang terdiri dari: (a) kajian tentang strategi, (b) kajian tentang loyalitas pelanggan, (c) penelitian terdahulu, (d) paradigma penelitian

BAB III : **Metode penelitian**, terdiri dari: (a) Pendekatan dan jenis penelitian , (b) kehadiran peneliti, (c) lokasi penelitian, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan data, (h) tahap-tahap penelitian, dan (i) indikator keberhasilan.

BAB IV : Paparan hasil penelitian, terdiri dari: (a) deskripsi lokasi penelitian, (b) paparan data, dan (c) temuan penelitian.

BAB V : Pembahasan, terdiri dari: pembahasan hasil penelitian.

BAB VI : Penutup, terdiri dari: (a) Kesimpulan, dan (b) Saran

c. Bagian Akhir

Terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, foto-foto kegiatan penelitian, surat pernyataan keaslian, daftar riwayat hidup.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. Kajian Tentang Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi dalam Kamus Besar Indonesia, kata strategi berarti; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁸ Menurut Chandler yang dikutip oleh Fredy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul teknik pembedahan kasus bisnis analisis SWOT, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁹

Jadi, yang dimaksud dengan strategi disini adalah suatu rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan atau alat yang digunakan oleh perusahaan agar dapat memprioritaskan fungsi sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah dirumuskan oleh perusahaan.

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai “*a set of decision making rules for guidance of organizational behavior*”, yaitu serangkaian cara dalam membuat keputusan yang digunakan sebagai acuan dalam organisasi. Apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan

¹⁸Anton M. Moelino. Dkk, Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Dep. Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesi*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm.869.

¹⁹Fredy Rangkuti, *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2005), hlm.3-4.

sebagai keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.²⁰

(1) Peningkatan kinerja

Kamus Besar Bahasa Indonesia, peningkatan adalah suatu proses, cara atau meningkatkan suatu usaha atau kegiatan²¹ yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan guna mencapai hasil yang maksimal atau lebih baik lagi. Menurut Armstrong dan Baron yang dikutip oleh Wibowo dalam bukunya yang berjudul manajemen kinerja yang menjelaskan bahwa kinerja memiliki makna yang lebih luas, bukan hanya menyatakan sebagai hasil kerja, tetapi bagaimana poses kerja berlangsung. Kinerja adalah sesuatu yang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategi organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi.²²

Jadi yang dimaksud dengan peningkatan kinerja adalah suatu proses atau cara untuk meningkatkan kemampuan kerja, penampilan atau prestasi kerja seseorang yang dapat dilakukan

²⁰H. Igor Ansoff, *Implementing Strategic...*, 43.

²¹Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Offline* versi 1.1 Pusat Bahasa Software, 2010.

²²Wibowo, *Menejemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm.2.

dengan berbagai cara atau strategi tertentu yang digunakan oleh perusahaan.

(b) Karyawan

Karyawan adalah sumber daya manusia atau penduduk yang bekerja di suatu institusi baik pemerintah maupun swasta (bisnis). Adapun beberapa rumusan mengenai karyawan dan pentingnya dalam suatu institusi yaitu dikemukakan oleh Hadari Nawawi, sumber daya manusia adalah potensi yang menjadi motor penggerak organisasi atau perusahaan. Kemudian oleh Wirawan yang menjelaskan bahwa sumber daya yang digunakan untuk menggerakkan dan mensinergikan sumber daya yang lainnya untuk mencapai tujuan organisasi, tanpa sumber daya manusia, sumber daya lainnya menganggur dan kurang bermanfaat dalam mencapai tujuan organisasi.²³

Beberapa rumusan tersebut, karyawan atau sumber daya manusia adalah tenaga kerja dengan potensi yang mempunyai kemampuan fisik, kemampuan psikis, kemampuan karakteristik, kemampuan pengetahuan dan pengalaman hidup. Karyawan yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain staf marketing, staf produksi, staf administrasi keuangan.

²³Ma'ruf Abdullah, *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, (Aswaja Pressindo: Yogyakarta, 2014), hlm. 6.

2. Kajian Meningkatkan Kinerja

a. Pengertian secara umum

Kamus Besar Bahasa Indonesia seperti yang dikutip oleh Handari Nawawi dikatakan bahwa kinerja adalah suatu yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan, kemampuan kerja. Sedang Lavasque mengatakan kinerja adalah segala sesuatu yang dikerjakan seseorang dan hasilnya dalam melaksanakan fungsi suatu pekerjaan. Dua pengertian tersebut terlihat bahwa kinerja bermakna kemampuan kerja dan hasil atau prestasi yang dicapai dalam melaksanakan suatu pekerjaan.²⁴

Istilah kinerja berasal dari kata *job performance* atau *actual performance*, mengandung maksud prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Pengertian kinerja menurut istilah adalah hasil kerja seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan.²⁵ Pengertian kinerja karyawan merujuk pada kemampuan karyawan dalam melaksanakan seluruh tugas-tugasnya yang telah menjadi tanggung jawabnya, dan tugas-tugas tersebut biasanya berdasarkan indikator-indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

Kinerja merupakan perilaku organisasi yang secara langsung berhubungan produksi barang atau penyampaian jasa. Informasi tentang kinerja organisasi merupakan sesuatu yang sangat penting. Karena hal ini

²⁴Handari Nawawi, *Evaluasi dan Manajemen Kinerja Di Lingkungan Perusahaan dan Industri*, Cet.2 (Yogyakarta : Gajah Mada University Press,2006), hal.62

²⁵Ibid, Hal. 67.

dapat digunakan untuk mengevaluasi, apakah proses kinerja yang dilakukan oleh karyawan dan perusahaan selama ini sudah sejalan dengan tujuan yang diharapkan atau belum. Akan tetapi, dalam kenyataannya banyak juga perusahaan yang kurang bahkan tidak mempunyai informasi tentang kinerja dalam pengorganisasian karyawannya. Kinerja sebagai hasil-hasil fungsi pekerjaan atau kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah perbandingan hasil kerja yang dicapai oleh karyawan baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya dengan standar yang telah ditentukan oleh perusahaan pada periode tertentu.

b. Unsur-Unsur dalam Kinerja Karyawan

Ada beberapa unsur yang dapat dilihat dari kinerja seorang karyawan. Menurut Cokroaminoto, seorang karyawan dapat dikelompokkan menjadi tingkatan kinerja tertentu berdasarkan beberapa penilaian, antara lain:²⁶

1) Tingkat Efektivitas

Tingkat efektifitas ini dapat dilihat dari sejauh mana seorang karyawan dapat memanfaatkan sumber-sumber daya untuk

²⁶Cokroaminoto, Memakai Kinerja Karyawan, <http://membangun.kinerja.co.id>, diakses pada tanggal 2 Oktober 2020, pukul 14.43

melaksanakan tugas-tugas yang telah direncanakan. Serta, cakupan sasaran yang bisa dilayani. Misalnya: mengerjakan tugas sesuai dengan standart operating procedure perusahaan, mengerjakan tugas sesuai dengan skala prioritas.

2) Tingkat Efisiensi

Tingkat efisiensi ini digunakan untuk mengukur seberapa tingkat penggunaan sumber-sumber secara minimal dalam pelaksanaan pekerjaan. Sekaligus dapat diukur besarnya sumber-sumber daya yang terbuang. Semakin besar sumber daya yang terbuang, maka hal ini menunjukkan semakin rendah tingkat efisiennya.

c. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan**

Menjalankan fungsinya, kinerja tidaklah berdiri sendiri, tetapi berhubungan dengan kepuasan kerja, tingkat imbalan dan keterampilan kerja. Serta sifat-sifat tertentu dari setiap individu. Oleh karena itu, agar mempunyai kinerja yang baik, seseorang harus mempunyai keinginan yang tinggi untuk mengetahui dan mengerjakan pekerjaannya.

Kinerja seorang karyawan merupakan kemampuan yang berbeda-beda untuk mengerjakan tugasnya dalam perusahaan. Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu:

1) Faktor Kemampuan

Secara psikologis, kemampuan (ability) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (knowledge + skill), artinya, pegawai yang memiliki IQ di atas rata-rata (IQ 110-120) dengan pendidikan yang memadai. Dia mampu untuk bertanggung jawab atas jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari. Maka ia akan lebih mudah mencapai kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya.

2) Faktor motivasi

Terbentuk dari sikap (attitude) seorang pegawai dalam menghadapi situasi (situation) kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai yang terarah untuk mencapai tujuan organisasi (tujuan kerja).²⁷

3. Kajian Tentang Loyalitas Konsumen

Konsep Loyalitas konsumen dalam kajian ekonomi menjadi persoalan yang seringkali dibahas dan diperbarui. Konsumen dari suatu barang pastilah dinamis. Sehingga, melihat lebih jauh konsep loyalitas pelanggan harus menegok konsep dasarnya. Berdasarkan Suwarman konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai sikap

²⁷Anwar Prabu Mangkunegara, Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung: Karya Abadi, 2017, Hal. 67-68.

positif seorang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang maupun saat mendatang.²⁸

Argumentasi ini didukung oleh Tjiptono, bahwa kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau badan usaha. Kesetiaan konsumen biasanya mengakibatkan pembelian berulang (*repeat buying*) dan rekomendasi (*recommended buying*). Pada tiap bagian dari perusahaan harus bisa memahami bahwa kepuasan adalah hal yang harus diberikan kepada konsumen atau pelanggannya.²⁹

Pemahaman loyalitas konsumen sebenarnya tidak bisa hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang. Namun, menurut Tjipto terdapat empat ciri suatu pelanggan dianggap loyal yaitu:³⁰

- a) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b) Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
- c) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Konsep loyalitas konsumen atau pelanggan berdasarkan pada *costabile* dalam Smith and Wright, yakni suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Apabila perusahaan dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan saling percaya hal ini menjadi modal besar. Pola

²⁸ Suwarman, Perilaku Konsumen, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002, hlm. 69

²⁹ F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: PT. ANDI, hlm. 24

³⁰ F. Tjiptono, dan Chandra G, Service, Quality, Satisfaction Ed ke-2, Yogyakarta: PT.

relasi ini dapat menjadi penanda adanya loyalitas yang ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan.³¹

Pendapat yang selaras diberikan oleh Hill dalam Rusdarti dimana, loyalitas merupakan perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.³² Selanjutnya Griffin dalam Smith and Wright, mempertegas argumentasi tersebut bahwa seorang konsumen menjadi loyal maka seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan diantaranya *suspects, prospect, disqualified prospect, first time customer, repeat customer, client, advocates*.³³

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu: *rebuy, retention* dan *referral*.³⁴ Penjelasan lebih lanjut berdasarkan pendapat tersebut yakni indikator loyalitas konsumen tersebut adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini diacu dari penelitian Selnes dalam Smith and Wright, Chow dan Holden dan Musry yaitu pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen.³⁵ Bloemer dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya, loyalitas pelanggan

³¹Rodney E Smith and William F Wright, *Determination of Customer Loyalty and Financial Performance*, Journal of Management Accounting Research Vol. 19, 2004, hlm. 183

³²Rusdarti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, Jurnal Bisnis Strategi Vol. 13 Juli 2004, hlm. 56

³³Rodney E Smith and William F Wright, *Determination of Customer...*, hlm. 185

³⁴Rusdarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan...*, hlm. 58

³⁵Simoen Chow And Reed Holden, *Toward An Understanding Of Loyalty The Moderating Role of Trust*, Journal of Managerial Issues Vol IX No. 3, 2007, hlm. 117

terhadap dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan.³⁶

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk atau jasa. Pada dasarnya harapan merupakan sesuatu yang diyakini pelanggan tentang apa yang akan dia dapatkan sebelum mendapatkan produk atau jasa tersebut, sedangkan kinerja merupakan sesuatu yang pada akhirnya akan dirasakan setelah mendapatkan produk atau jasa tersebut.³⁷

Pada awalnya konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada pembelian. Selanjutnya Tjiptono mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi.³⁸ Baik secara spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

³⁶ Christ Fornel and Wernefelt, *Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*, Journal of Marketing Research Vol. III No. 4 Tahun 2007, hlm. 59

³⁷ Fadhil Fadlur, Rachma, Afi Rachmat, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intevening Pada Gojek*, Jurnal Riset Manajemen, hlm. 58

³⁸ F. Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: PT. ANDI, 2008, hlm. 33

Menurut Kotler kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada sebagai berikut :³⁹

- a) Melakukan pembelian ulang
- b) Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
- c) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi. Maka, pelanggan itu akan merasa tidak puas. Sehingga dari pengalaman tersebut pelanggan akan kecewa. Namun, bila terjadi sebaliknya yakni kinerja produk sesuai dengan persepsi pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Sehingga, di waktu mendatang pelanggan akan mengkonsumsi produk tersebut kembali. Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono dalam Agung Hardi Wahyu menjelaskan lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan yang memiliki potensi bermanfaat lebih spesifik, diantaranya adalah:⁴⁰

1. Memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Potensi untuk menjadi sumber pemasukan pada masa depan melalui pembelian ulang

³⁹ Ibid, ...hal 58

⁴⁰ Agung Hardi Wahyu, *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 2, No, 2, Desember 2017, hlm. 326

3. Dapat mengurangi biaya transaksi pelanggan dimasa depan
4. Menekan resiko tentang prediksi aliran kas dimasa depan
5. Meingkatkan potesi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga mahal dan mereka tidak tergoda untuk pindah kepada produsen lain
6. Rekomendasi jaringan dari personal ke personal lain

Menurut Dthka dalam Basrah dan Samsul mengungkapkan bahwa terdapat tiga cara dalam melihat dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara umum yaitu 1) *Attribute related to product* yaitu ukuran penilaian kepuasan yang berhubungan dengan atribut dari produk yang menentukan kepuasan, untung dari produk tersebut, 2) *Attribute related to purchase* adalah ukuran kepuasan yang dilihat dari kepuasan pelayanan, seperti halnya member jaminan kepada pembeli terhadap barang yang dibeli, memberikan layanan jasa antar atau kirim barang kepada komnsumen dan memberikan harga diskon kepada konsumen untuk barang-barang tertentu, 3) *Attribute related to purchase* adalah ukuran kepuasan pelanggan melalui keputusan jadi atau tidakya pembelian barang kepada took tersebut dengan cara kemudahan dalam memperoleh informasi, keramahan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.⁴¹

Analisis kepuasan tersebut didukung oleh argumentasi Supranto bahwa pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki

⁴¹ Basrah dan Samsul, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada RANCH Market*, Jurnal Riset Manajemen Indonesia, Vol. 3, No. 1, 2012.

ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan.⁴² Pelanggan yang tidak mendapat kepuasan akan pindah ke produk atau jasa yang lain bahkan tidak akan pernah kembali. Alasan pelanggan memilih berganti produk atau merek karena merasa tidak puas dengan produk yang tersedia, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan yang ingin benar-benar berpindah merek, ketidakpuasan dengan perilaku pemilik, dan manajer atau perilaku karyawan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan output dari persepsi, evaluasi dan reaksi secara psikologis pada pengalaman konsumsi pada suatu layanan atau produk.⁴³ Pelanggan ketika mendapatkan pelayanan atau produk yang ia inginkan, maka akan memberikan persepsi positif bahkan persuasif kepada orang lain. Sehingga, tidak hanya produk atau pelayanan itu memberikan kesan tetapi kenyamanan. Hal ini yang kemudian menimbulkan kepuasan. Hal ini dibenarkan dalam tulisan Saha dan Zhao bahwa terdapat 5 (lima) hal yang membentuk kepuasan pelanggan:

- a) Dukungan Logistik (*Logistical support*)
- b) Karakteristik Teknis (*Technical characteristics*)
- c) Karakteristik Informasi (*Information characteristics*)
- d) Tampilan depan suatu produk (*Home page presentation*)
- e) Karakteristik Produk (*Product characteristics*)

⁴² Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pasar*, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Rineka Cipta, hlm. 45

⁴³ Parmita Saha dan Yanni Zao, "Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction A study in Internet Banking" *Journal of Marketing* Vol. 60, 2006, hlm. 72

Faktor-faktor di atas menjadi penentu pembentuk kepuasan melalui persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Logika kepuasan ini mengacu pada psikologis seseorang secara mainstream. Sehingga, analisis ini menjadi mudah bagi kelompok usaha untuk membranding produknya.

1) Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam membeli, mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan amatan Kotler terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:⁴⁴

1) Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang meluas dan mendalam terhadap perilaku seseorang:

- a) Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar
- b) Sub budaya memiliki kelompok-kelompok yang lebih partikular sebagai sosialisasi dan identifikasi khas untuk perilaku anggota didalamnya. Sub budaya mencakup agama, kebangsaan, ras, serta wilayah geografis.
- c) Kelas sosial atau pemasaran lintas budaya

⁴⁴ P. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan Jilid I). Ed. Ke-12 cetak ke 3, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media, 2008, hlm. 48

Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dalam bidang tertentu. Misalnya, makanan, pakaian, transportasi, bahkan jenis pelayanan. Beberapa hal tersebut tergantung dengan tingkat demografi konsumen.

2) Faktor Sosial

Konsumen dalam perilaku ekonominya juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, seperti:

- a) Keluarga merupakan kelompok pembelian konsumen yang paling penting dalam anggota masyarakat. Karena, para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh pada suatu pilihan produk.
- b) Kelompok sosial menjadi wadah seseorang dan perilaku dengan mudah terpengaruh oleh sesama anggota dalam kelompok tersebut. Pengaruh tersebut dapat dirasakan secara langsung maupun secara online.
- c) Status sosial tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam status dan peran mereka. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status, pemasar menyadari potensi simbol status dari barang dan atau jasa tersebut.

3) Faktor pribadi

Seorang pembeli dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia, gaya hidup, kondisi ekonomi, bahkan konsep diri. Konsumen dalam memberi barang ataupun jasa selalu berbeda. Hal ini berdasarkan siklus hidup dan usianya.

Berdasarkan faktor di atas menurut Suwarman komponen sikap terdiri dari kognitif, afektif, dan konotatif.⁴⁵ Hal tersebut menjadi tahapan dalam pembentukan sikap dimana ditunjukkan dalam bentuk hirarki tanggapan. Komponen kognitif dapat digunakan untuk menjelaskan pengetahuan dan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Komponen afektif dapat menggambarkan suatu emosi dan perasaan seseorang terhadap merek atau produk tertentu. Komponen konotatif dapat menjelaskan persepsi seseorang dalam memandang suatu produk dengan model konotasi. Sikap-sikap tersebut menunjukkan bahwa pembelian atau kesan suatu produk dapat dipengaruhi oleh sikap-sikap dari konsumen di atas.

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga menggunakan referensi-referensi pustaka. Hal ini juga dimaksudkan untuk mengambil poin-poin penting yang sudah ada pada penelitian terdahulu. Kajian terhadap penelitian terdahulu ini, tentu saja yang berhubungan dengan pengaruh gaya kepemimpinan dan disiplin kerja terhadap kinerja

⁴⁵ Untung Suwarman, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002, hlm. 33

karyawan. Hal ini pula yang menjadi pijakan bagi peneliti untuk mencari penelitian yang semakin relevan. Adapun penelitian terdahulu yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Meiriyaidi, Muhammad Ali dan Jusni. Yang berjudul “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk mencapai Keunggulan Bersaing pada PT. Semon Tonasa Kabupaten Pangkep” penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh reputasi merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Semon Tonasa Kabupaten Pangkep. Untuk menguji pengaruh reputasi merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui loyalitas penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dengan melakukan wawancara, survey dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Garuda Indonesia untuk membangun dan mempertahankan pelanggan adalah dengan program loyalitas berupa adanya Garuda Miles/ GFF yang beranggotakan kartu tersebut. Dengan segmen pasarnya yang *middle class*, sehingga Garuda Indonesia sangat mengoptimalkan *full service* yang mana tidak dimiliki oleh maskapai lain. **Persamaan** penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama membahas strategi membangun loyalitas pelanggan. **Perbedaan** penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu penelitian terdahulu lebih membahas tentang membangun *customer di Era E- Marketing* dalam upaya mempertahankan pelanggan sedangkan penelitian yang sekarang fokus pada strategi membangun loyalitas pelanggan.⁴⁶

⁴⁶ Nurul Ifadah, *Strategi Membangun Customer Loyalitas di Era E- Marketing dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan*, Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014.

Penelitian yang dilakukan oleh Wury Indahsari Putri, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI” Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan dan loyalitas konsumen kelas Eksekutif Argo Parahyangan PT. Kreta api Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *survey*. Metode *survey* membedah dan mengeluti serta mengenal masalah-masalah terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung. Jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian, diperoleh bahwa tingkat kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan dalam kategori tinggi dan loyalitas konsumen berada pada kategori cukup. Di dalam penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. **Persamaan** disini sama-sama membahas tentang membangun loyalitas dan sama-sama menggunakan metode kaulitatif. **Perbedaan** penelitian terdahulu lebih menjelaskan pada pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen serta citra dalam membangun loyalitas konsumen sedangkan penelitian yang sekarang lebih menjelaskan dalam membangun loyalitas konsumen, dari segi objek penelitiannya

penelitian terdahulu meneliti pada PT. KAI sedangkan pada penelitian yang sekarang pada UD. Maju Karangrejo.⁴⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana, Kasmini dan Romano yang berjudul “Prerensi Konsumen terhadap Furnitur di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menjelaskan bahwa untuk tetap dapat mempertahankan pangsa pasar furniture, maka pedagang harus menerapkan satu strategi untuk menarik minat konsumen membeli produk furniture. Konsumen dalam membeli produk furnitur mempertimbangkan kualitas, desain, dan harga produk tersebut. Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di perusahaan. Kualitas yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen sehingga berakibat pada loyalitas pelanggan. Selain itu, desain produk yang menarik dan inovatif juga dapat mempengaruhi konsumen untuk terus mempertahankan daya belinya. Harga juga pertimbangan konsumen dalam mempertahankan pembelinya di sebuah perusahaan. Berdasarkan pembahasan diatas **persamaan** penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan harga. **Perbedaan** lebih menjelaskan furniture di Kota Banda Aceh sedangkan penelitian yang sekarang di UD Maju Karangrejo Tulungagung.⁴⁸

Indri Hastuti Listyawati dalam jurnalnya yang berjudul “*Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*”.

⁴⁷ Wury Indahsari Putri, dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI,*

⁴⁸ Lutfiani, Kasmini, dan Romano, *Preferensi Konsumen Terhadap Furnitur di Kota Banda Aceh*. Jurnal Ilmiah Pertanian Unsyiah. Vol. 2. No. 1 Februari 2017. (232-243)

Menjelaskan bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginan terpuaskan. Tugas pemasaran disini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan agar pelanggannya tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Fokus dari *Relationship market* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. **Persamaan** penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama menjelaskan Strategi dan loyalitas pelanggan. **Perbedaan** penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu penelitian terdahulu lebih fokus pada mempertahankan konsumen sedangkan penelitian yang sekarang lebih fokus pada strategi membangun loyalitas dan kepuasan konsumen dengan cara membuat produk yang berkualitas.⁴⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Miftachudin yang bertujuan mengetahui bagaimana strategi karyawan dalam peningkatan kinerja melalui pelatihan dan pengembangan di Poliklinik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah metode induktif, yaitu perumusan interpretasi dengan cara bertolak dari data atau informasi individu untuk menuju kepada suatu kesimpulan yang bersifat umum. Isi dari penelitian ini adalah mengenai Strategi yang sudah dilakukan dalam meningkatkan kinerja karyawan melalui beberapa metode antara

⁴⁹ Indri Hastuti Listyawati dalam jurnalnya yang berjudul “ *Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal JBMA. Vol. 1. Nomor 2. ISSN: 2252-5483. (Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi, 2013) hlm.31

lain. *Inclass* maupun *outclass training*. Berdasarkan hasil pengamatan, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dan dicocokkan antara fakta dan teori yang dipakai mengenai tahapan dalam pelatihan dan pengembangan yang bertujuan dalam meningkatkan kinerja karyawan. **Persamaan** dengan penelitian adalah metode yang digunakan, yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif. **Perbedaan** penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu lebih menjelaskan mengenai peningkatan kinerja melalui pelatihan dan pengembangan di Poliklinik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sedangkan penelitian yang sekarang lebih ke loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen di UD Maju Karangrejo Tulungagung.⁵⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan Setiono yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Perusahaan Priority Cargo Package di Yogyakarta*”. Hasil penelitian adalah kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. **Persamaan** sama-sama menjelaskan kepuasan konsumen dan loyalitas terhadap konsumen. **Perbedaan** dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu penelitian

⁵⁰Miftachudin, *Strategi Meningkatkan Kinerja Karyawan Melalui Pelatihan dan Pengembangan Poliklinik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015-2016*, (Yogyakarta : Skripsi, 2016), diakses pada 23 Agustus 2020

terdahulu lebih menjelaskan pada kualitas jasa sedangkan penelitian yang sekarang lebih menjelaskan loyalitas pelanggan.⁵¹

Penelitian yang dilakukan oleh Yayuk Yuliana yang berjudul “ *Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN AL Washliyah Medan T.A*” penelitian ini membahas upaya mengelola loyalitas pelanggan melalui strategi kualitas produk dan kualitas layanan. Metode yang digunakan adalah kualitatif berdasarkan penelitian deskriptif. Hasil penelitian secara deskripsi bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif pada loyalitas pelanggan signifikansi. Hasil analisis kualitatif bahwa loyalitas konsumen mempunyai konsekuensi motivasi dan perilaku. Pertama motivasi untuk mencari informasi mengenai produk. **Persamaan** sama- sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan judul penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang hampir sama yaitu membangun loyalitas. **Perbedaan** penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu penelitian terdahulu lebih menjelaskan motivasi dan perilaku untuk perilaku pembelian ulang, Sedangkan penelitian yang sekarang lebih menjelaskan mengenai loyalitas konsumen.⁵²

⁵¹ Hermawan Setiono, *Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Perusahaan Priority Cargo Package di Yogyakarta, Skripsi* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2007)

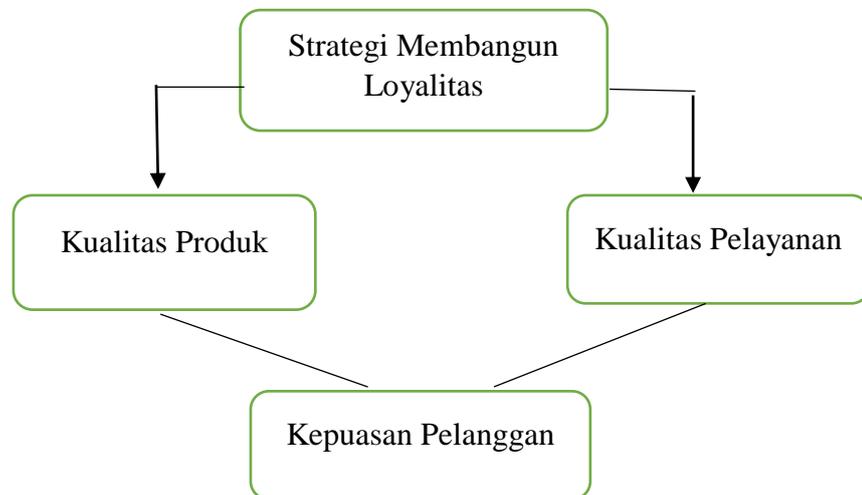
⁵² Yayuk Yuliana, “ *Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN AL Washliyah Medan T.A.* Jurnal vol.2. No 2 (Medan: penelitian pendidikan sosial Humaira, 2017)

6. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah memahami penelitian ini, maka penulis mengemukakan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data yang diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar 2.1 paradigma penelitian dijelaskan bahwa strategi sangat penting untuk perusahaan, suatu langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung aktifitas produksi. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bagus, akan menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan sehingga akan melakukan pembelian yang berulang-ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Di dalam penelitian metode penelitian mempunyai peranan yang sangat penting, karena dengan menggunakan metode penelitian diharapkan hasil penelitian yang diperoleh nantinya dapat dipertanggungjawabkan. Oleh sebab itu seorang peneliti harus memilih serta menentukan metode apa yang tepat untuk mencapai hasil yang maksimal dari penelitiannya.⁵³

Metode penelitian merupakan bagian dari ilmu pengetahuan yang mempelajari cara bagaimana prosedur kerja mencari suatu kebenaran. Metodologi biasanya juga dapat diartikan sebagai model yang mengandung prinsip-prinsip teoritis dan kerangka yang memberikan petunjuk bagaimana penelitian dilakukan dalam suatu konteks paradigma tertentu.⁵⁴

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami objek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1998), hlm 3

⁵⁴ Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma, Metode dan Aplikasi*, (Malang : UB Press, 2017), hlm 7-8

memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁵⁵ Data kualitatif disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka yakni data tersebut bersal dari hasil wawancara dan pengamatan di lapangan, catatan lapangan dari dokumentasi. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif lebih menekankan pada analisa terhadap hubungan antara fenomena yang diamati dengan logika ilmiah.

Jenis penelitian ditinjau dari prosedur pada pola yang akan ditempuh oleh peneliti, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat lampau. Penelitian ini menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya selain itu penelitian ini mendeskripsikan suatu keadaan dalam tahapan-tahapan perkembangannya.⁵⁶

Disini peneliti akan mendeskripsikan secara rinci mengenai data-data dan informasi yang telah diperoleh dari Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung. Data tersebut nantinya akan deskripsikan sesuai dengan keadaan yang terjadi atau yang nyata di lapangan dan kemudian membandingkan dengan teori yang sudah ada yang menjadi dasar pada penelitian ini. Pada saat mendeskripsikan data disini peneliti sangat berhati-hati dalam mendeskripsikan data secara nyata dan apa yang terjadi dilapangan tanpa ada rekayasa dari informan yang sudah di dapat dari narasumber yang telah ditentukan penelitian

⁵⁵ Lexy J. Moleong, 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hal.6.

⁵⁶ Muh Fitrah dan Luthfiyah, *Metode Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, (Sukabumi: Tim CV Jejak, 2017) hlm 36

B. Lokasi Penelitian

UD. Maju Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung letak geografisnya berada di wilayah kabupaten tulungagung tepat sebelah pasar bungur belok kebarat sekitar 600 km kearah barat tepatnya di Utara persawahan.

UD Maju Karangrejo Tulungagung Maju ini memiliki letak geografis yang cukup strategis, karena selain bertempat tidak terlalu jauh dengan pusat kota. UD Maju Karangrejo Tulungagung ini juga dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi jurusan Kediri- Ternggalek meskipun masuk kearah barat tetapi jalan mudah ditempuh meskipun dengan truk besar sehingga untuk sampai ke tempat UD Maju Karangrejo Tulungagung tersebut bisa ditempuh dengan mudah.

Pemilihan lokasi ini berdasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil observasi dilokasi penelitian tersebut, penelitian menemukan ke unggulan di perusahaan ini dari pada perusahaan yang lain. Contohnya, dari segi pebutannya perusahaan ini memakai mesin yang canggih sehingga perharinya bisa menghasilkan barang yang banyak yang bisa memenuhi permintaan konsumen. Penjualanya tidak hanya di Tulungagung saja tetapi sampai diluar daerah, terutama di ibu kota Jakarta.
- 2) Perusahaan ini selalu mengutamakan kualitas produk agar konsumen puas dengan produk yang dihasilkan sehingga konsumen merasa loyal terhadap perusahaan tersebut.

- 3) Adapun kondisi perusahaan, kinerja yang baik dan tempat yang memadai untuk melaksanakan aktifitas di UD Maju Karangrejo Tulungagung ini.

C. Kehadiran Peneliti

Untuk memperoleh data sebanyak mungkin dan mendalam selama kegiatan penelitian di lapangan dalam penelitian kualitatif penelitian sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpulan data utama sehingga kehadiran penelitian di lapangan mutlak diperlukan. Sejalan dengan pendapat ini, selama pengumpulan diri sebagai instrument sekaligus pengumpulan data dari sumber yang ada di lapangan. Peran sebagai instrument sekaligus pengumpulan data, penelitian realisasikan dengan datang langsung ke UD Maju Karangrejo Tulungagung dan meminta izin untuk melakukan penelitian di UD Maju Karangrejo Tulungagung.

D. Data dan Sumber data

- 1) Jenis Data

Data adalah segala fakta atau angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi.⁵⁷ Menurut kamus inggris-indonesia oleh John M. Echols dan Hasan Shadili data adalah fakta-fakta atau keterangan-keterangan. Jadi data adalah catatan fakta-fakta atau

⁵⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 161

keterangan-keterangan yang akan diolah dalam kegiatan penelitian.⁵⁸ Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap.⁵⁹

Data dalam penelitian ini berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan hasil observasi atau pengamatan yang data-data tersebut diolah sedemikian rupa agar peneliti memperoleh informasi terkait strategi membangun loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada UD Maju desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.

2) Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁶⁰ Menurut Lofland dan lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan.⁶¹ Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber data sekunder

⁵⁸ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian.*, hal. 54

⁵⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif.*, hal. 2

⁶⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik.*, hal 172

⁶¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif.*, hal 157

merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁶²

Dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan dari, manager perusahaan, karyawan, pelanggan. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari hasil observasi, *recording* hasil wawancara, transkrip wawancara, foto-foto kegiatan, dan lain-lain.

Menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain lain.⁶³ Adapun menurut Suharsimi arikunto sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden.⁶⁴ Sedangkan sumber data menurut sifatnya (ditinjau dari tujuan penyelidikan) dapat digolongkan menjadi dua golongan. Sumber primer (sumber-sumber yang memberikan data langsung dari tangan pertama) dan sumber sekunder (sumber yang mengutip dari sumber lain).⁶⁵

Dalam buku yang lain disebutkan bahwa sumber data adalah “benda, hal atau tempat peneliti mengamati, membaca, atau bertanya tentang data. Secara umum sumber dapat diklasifikasikan menjadi tiga

⁶² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif.*, hal. 62

⁶³ J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 157.

⁶⁴ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisis Revisi VI.* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm.129.

⁶⁵ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik,* (Bandung: Tersito, 1980), edisi VII, hlm. 134.

jenis yakni *person* (orang), *paper* (kertas atau dokumen), dan *place* (tempat) yang disingkat 3P.⁶⁶ Penelitian ini sumber data yang digunakan adalah *person*, *paper* dan *place* dengan penjelasan sebagai berikut:

- a) *Person* (Orang). Sumber data ini adalah pemilik UD Maju desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.
- b) *Paper* (kertas/dokumen). Sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam dan bergerak. Diam misalnya ruangan, kelengkapan sarana dan prasarana. Bergerak misalnya kinerja, laju kendaraan data-data yang dihasilkan berupa rekaman gambar atau foto.
- c) *Place* (tempat). Sumber data ini adalah tempat dimana penelitian dilakukan, yaitu di UD Maju desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Penelitian kualitatif lapangan, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, maka metode yang digunakan untuk proses pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003) cet. II, hlm. 116.

1) Observasi

Observasi, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang tampak. Susan Stainback menyatakan “*in observation the researcher observes what people do, listent to what they say, and participates in their activities*” maksudnya dalam observasi, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka.⁶⁷

Observasi dilaksanakan secara langsung di UD Maju desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung untuk berinteraksi dengan kegiatan dan peristiwa alami yang terjadi yang berkaitan Strategi UD Maju Karangrejo Tulungagung Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dan hal – hal lain yang dapat memberikan data atau informasi bagi penulis dalam penulisan skripsi.

2) Wawancara (*Interview*)

Metode interview atau wawancara yaitu alat pengumpulan informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan juga.⁶⁸ Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana strategi UD Maju Karangrejo Tulungagung dalam membangun loyalitas pelanggan

⁶⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, hlm. 331.

⁶⁸ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2000), hlm. 165.

melalui kepuasan pelanggan ini di laksanakan. Penulis melakukan tanya jawab kepada pihak-pihak yang terkait.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data-data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, lengger, agenda dan sebagainya.⁶⁹ Studi dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁷⁰

Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai kurikulum, mata pelajaran, aktivitas, tinjauan historis, visi dan misi serta keadaan sekolahnya baik sarana maupun prasarana dan keadaan guru/siswanya.

F. Teknis Analisis Data

Setelah semua data diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Yang dimaksud analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan, analisis data kualitatif dalam penelitian dapat dilakukan dengan cara deduktif adalah cara analisis data yang digunakan dalam sebuah penelitian disaat penelitian berangkat dari sebuah teori yang dibuktikan dengan pencarian fakta,

⁶⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* .hlm 231.

⁷⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, hlm. 329.

sedangkan analisis data secara induktif dilakukan dengan cara penemuan fakta kemudian digeneralisasikan sesuai dengan teori.⁷¹ Berdasarkan pendapat tersebut maka dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode berfikir induktif yakni berangkat dari fakta kemudian disimpulkan sesuai dengan teori yang telah dikemukakan. Teknik analisis data kualitatif dengan metode teori yang telah dikemukakan. Teknik analisis data kualitatif dengan metode induktif dalam penelitian ini adalah dengan langkah-langkah Reduksi data, penyajian data (display data), dan kesimpulan. Adapun penjelasan dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data.

Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan.⁷²

2. Display Data (Penyajian Data)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

3. Kesimpulan.

Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.⁷³

⁷¹ Lexy Moleong. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

⁷² *Ibid*, h. 13

⁷³ *ibid*

G. Pengecekan Keabsahan Temuan

Memeriksa keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Terdapat 7 teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu:⁷⁴

1. Perpanjangan ke-ikutsertaan
2. Ketekunan pengamatan
3. Triangulasi
4. Pengecekan sejawat
5. Kecukupan referensial
6. Kajian kasus negatif
7. Pengecekan anggota

Akan tetapi, pada penelitian ini, derajat kepercayaan dilakukan 3 teknik dari 7 teknik tersebut yakni 1) ketekunan pengamatan; 2) Triangulasi; 3) Pemeriksaan sejawat.

1. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif.⁷⁵

2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.⁷⁶ Penelitian ini jenis triangulasi

⁷⁴ Moleong Lexy, *Penelitian Kualitatif.*, hlm 327

⁷⁵ *Ibid.*, hal 329

yang digunakan adalah membandingkan hasil pekerjaan siswa dengan hasil wawancara yang dipadukan dengan hasil observasi.

3. Pengecekan Sejawat

Pengecekan sejawat yang dimaksud disini adalah mendiskusikan proses dan hasil penelitian dengan dosen pembimbing atau teman mahasiswa yang sedang atau telah mengadakan penelitian kualitatif atau orang yang berpengalaman mengadakan penelitian kualitatif.

H. Tahap-Tahap Penelitian

1. Tahap persiapan atau pendahuluan

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan referensi yang terkait dengan penelitian serta melakukan studi awal terhadap masalah penelitian.

2. Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini dilaksanakan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian dari lokasi. Pada proses ini peneliti menggunakan metode yang telah ditentukan.

3. Tahap analisa data

Pada tahap ini peneliti menyusun data yang telah terkumpul secara sistematis dan terperinci sehingga data tersebut dapat dipahami dan di informasikan pada pihak lain dengan jelas.

⁷⁶*Ibid.*, hal 330

4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Penyimpulan adalah proses pengambilan inti sari dari sajian data yang telah terorganisasi dalam bentuk pernyataan kalimat dan atau formula yang singkat padat tetapi mengandung pengertian yang luas. Pada tahap penarikan kesimpulan ini kegiatan yang dilakukan adalah memberikan kesimpulan terhadap hasil penafsiran dan evaluasi. Selanjutnya dilakukan kegiatan verifikasi, yaitu kegiatan mencari validitas kesimpulan. Kegiatan yang dilakukan adalah menguji kebenaran, kekokohan dan kecocokan makna-makna yang muncul dari data.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung

UD Maju Karangrejo Tulungagung merupakan usaha swasta yang memproduksi kebutuhan atau perlengkapan untuk pramuka. Usaha yang dirintis oleh Bapak Haji Nur Rohman ini dimulai pada tahun 1996 yang bertempat di Desa Simo Kecamatan Karangrejo, dengan keadaan yang masih dalam skala kecil, produksinya pun juga masih dilakukan secara tradisional dan dibantu oleh 2 karyawan . Pada tahun 2000 tempat produksi UD Maju Karangrejo Tulungagung berpindah ke Desa Bungur Kecamatan Karangrejo tepatnya di Dusun Grogol sampai dengan sekarang. UD Maju Karangrejo Tulungagung ini terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Seiring dengan perkembangan teknologi, pada tahun 2005 proses produksi yang dilakukan UD Maju Karangrejo Tulungagung sudah mulai menggunakan mesin-mesin canggih sehingga kapasitas produksinya lebih banyak sesuai dengan permintaan pembeli yang semakin meningkat. Selain jumlah permintaan pembeli yang semakin meningkat, jumlah karyawan pada UD Maju Karangrejo Tulungagung ini juga terus meningkat

hingga sampai saat ini jumlah karyawan mencapai 50 orang yang terdiri dari 44 laki-laki dan 6 perempuan dengan berbagai tugas masing-masing.⁷⁷

Pengelola Usaha Dagang Maju saat ini adalah Ibu Hajjah Riyani yang merupakan istri dari Bapak Haji Nur Rohman perintis UD Maju Karangrejo Tulungagung. Dalam rangka menjaga kelestarian dan mengembangkan bisnis yang sudah dirintis sejak tahun 1996 ini, produk yang di produksi oleh UD Maju Karangrejo Tulungagung semakin bervariasi tidak hanya perlengkapan pramuka saja tetapi meliputi ganggang sapu, ganggang irus, ganggang serok, meja belajar, pataka (meja untuk membaca Al-Qur'an) dan lain sebagainya. Selain itu untuk mengurangi limbah yang dihasilkan dari proses produksi, pengelola UD Maju Karangrejo Tulungagung memanfaatkan hasil limbah sebagai kayu bakar dan dikirimkan ke pabrik-pabrik untuk digunakan sebagai bahan bakar memasak.⁷⁸

2. Lokasi dan Struktur Usaha Dagang Maju

UD Maju Karangrejo Tulungagung terletak di Dusun Grogol, Desa Bungur, Kecamatan Karangrejo, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur Kode Pos 66253.

⁷⁷ Dokumentasi UD Maju Karangrejo Tulungagung pada 17 Oktober 2020

⁷⁸ Dokumentasi UD Maju Karangrejo Tulungagung pada 17 Oktober 2020

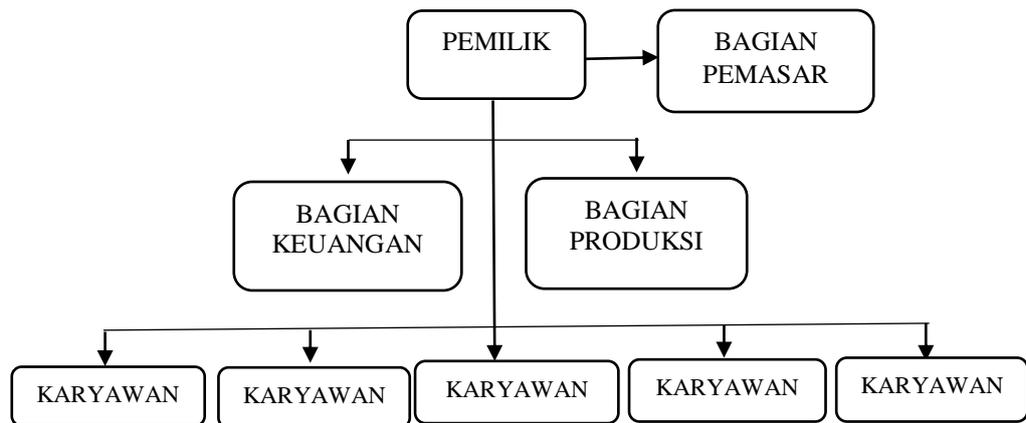
UD Maju Desa Bungur Kecamatan Karangrejo Kabupaten Tulungagung letak geografisnya berada di wilayah kabupaten Tulungagung tepat sebelah pasar bungur belok kebarat sekitar 600 km kearah barat tepatnya di Utara persawahan.

UD Maju Karangrejo Tulungagung ini memiliki letak geografis yang cukup strategis, karena selain bertempat tidak terlalu jauh dengan pusat kota, UD Maju Karangrejo Tulungagung ini juga dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi juga dapat ditempuh jurusan Kediri- Trenggalek meskipun masuk kearah barat tetapi jalan mudah ditempuh dan bisa dilewati mobil maupun truk besar sehingga untuk sampai ke tempat UD Maju Karangrejo Tulungagung tersebut bisa ditempuh dengan mudah.

3. Struktur Organisasi Usaha Dagang Maju Karangrejo

Untuk menunjang kelancaran tugas sehari-hari dan tercapainya efisiensi kerja yang maksimal dalam menjalankan operasi UD Karangrejo Tulungagung, maka pihak perusahaan merencanakan struktur organisasi. Adapun susunan struktur UD Maju sebagai berikut:

**Bagan 4.1 Struktur Organisasi Usaha Dagang Maju Karangrejo
Tulungagung**



Sumber: Profil UD Maju Karangrejo

4. Fungsi dan Tugas

Fungsi organisasi merupakan suatu rincian yang menunjukkan posisi, tanggung jawab, wewenang, fungsi dan tugas-tugas yang harus dikerjakan oleh seorang personil di dalam suatu organisasi. Fungsi organisasi ini perlu dibuat supaya masing-masing personil mengerti kedudukannya di dalam organisasi. Adapun fungsi dan tugas organisasi Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung yang dipaparkan oleh Bapak H. Nur Rohman

sebagai pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung dalam wawancara adalah sebagai berikut :⁷⁹

“Yang jelas mengenai struktur organisasi dari unit Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung ini tertinggi adalah saya sendiri sebagai pemilik, kemudia membawahi yaitu Hj. Riyani sebagai keuangan, yang membawahi lagi Andik sebagai pemasaran produk dan juga sebagai karyawan kepercayaan di Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, dan Mbah Dher selaku produksi yang paling lama berkerja di Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung.”

Dari urian wawancara dari Bapak H. Nur Rohman dapat dijelaskan secara terperinci bahwa fungsi dan tugas organisasi Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, yaitu:

- 1) Pemilik, disini beliau memiliki wewenang tentang semua hal didalam UD Maju Karangrejo Tulungagung. Pengambilan keputusan yang terkait dengan seluruh aktivitas usaha dagang Maju beliau sebagai orang yang memiliki atau memimpin UD Maju Karangrejo Tulungagung.
- 2) Bendahara, disini beliau yang bertugas mengelola dan mengatur keluar masuknya keungan di UD Maju Karangrejo Tulungagung.
- 3) Pemasaran, disini beliau bertugas dalam memasarkan produk yang ada di UD Maju Karangrejo Tulungagung.

⁷⁹ *ibid*

- 4) Produksi, disini beliau bertugas sebagai produksi di UD Maju Karangrejo Tulungagung, serta karyawan yang paling lama bekerja di UD Maju Karangrejo Tulungagung sehingga adapun karyawan yang baru masuk akan diajari oleh beliau.
- 5) Karyawan, disini beliau bertugas sebagai membantu dalam proses produksi sesuai dengan tugasnya masing-masing.

5. Data Karyawan

Jumlah karyawan yang ada di Usaha Dagang Maju adalah 50 karyawan. Karyawan dibagi menjadi beberapa tugas yaitu:

a. Bagian konsumsi 3 orang

Bagian konsumsi disini ada 3 karyawati yang tugasnya menyiapkan makan pagi dan makan siang untuk karyawan yang ada di UD Maju Karangrejo Tulungagung.

b. Bagian pemasaran 4 orang

Bagian pemasaran memiliki tugas untuk memasarkan produk bisa dikatakan sales yang mendatangi toko yang sekiranya membutuhkan barang yang ada di UD Maju Karangrejo Tulungagung ini.

c. Pengantar Barang ada 6 orang

Bagian pengantar barang bertugas mengantarkan produk yang telah dibeli konsumen ke alamat konsumen.

d. Bagian Produksi Tongkat 15 orang

Tugas bagian produksi adalah memproduksi barang mentah menjadi barang setengah jadi dan menjadi barang siap jual. Pada bagian ini terdiri dari pembeahan kayu yang masih utuh untuk dibelah, dihilangkan kulit bagian kayu luarnya, dipotong sesuai ukuran baru kayu tersebut dibubut bulat panjang (tongkat) lalu agar tongkat terlihat halus tongkat harus melalui proses mengamplasan. Dan jika ada tongkat yang tidak lurus digunakan proses pengopenan untuk meluruskan tongkat tersebut. Permintaan tongkat warna sehingga harus menggunakan proses pewarnaan kemudian tongkat tersebut diikat yang biasanya 1 ikat tongkat ada 25 biji tongkat.

e. Bagian produksi stik simapor, ganggang *sotel*, ganggang *irus*, ganggang *serok* ada 8 orang

Tugas bagian produksinya adalah memilah kayu yang ukurannya pendek yang sekiranya masih bisa diproduksi untuk ganggang *sotel*, ganggang *irus*, ganggang *serok* dan stik simapor di sini alat untuk memproduksinya hampir sama yang membedakan yaitu ukuran dan modelnya.

f. Bagian pengemasan ada 3 orang karyawati dan 2 orang karyawan

Tugas bagian pengemasan adalah untuk barang yang sudah jadi siap untuk dipasarkan biasanya dikemas sesuai permintaan

konsumen ada yang diplastik ada juga hanya dihitung periket berapa biji.

g. Bagian penjemuran ada 5 orang

Tugas penjemuran adalah menjemur barang yang baru saja jadi dijemur agar kayu tidak berjamur karna kayu mudah berjamur kalau tidak benar-bener kering, setelah kering barang siyap dikemas dan dijual.

h. Bagian produksi sapu ada 4 orang

Tugas produksi sapu adalah memilah tongkat yang kecil yang tidak standarnya tongkat sehingga bisa dibuat untuk membuat gangang sapu dengan berbagai proses pengamplasan dan pembungkusan dengan plastik yang berwarna warni,

6. Produk-produk UD Maju Karangrejo Tulungagung

Produk UD Karangrejo Tulungagung yang dihasilkan atau diproduksi terdiri dari:

a. Tongkat

Tongkat pramuka yang biasanya dibuat untu kegiatan pramuka pada waktu perkemahan.

b. Stik Simapor

Tongkat kecil yang biasanya untuk bendera simapor yang digunakan waktu pramuka.

c. Meja lipat

Meja kecil yang biasanya untuk meja belajar anak kecil.

d. Pataka

Meja yang biasanya untuk membaca Al-Qur'an.

e. Ganggang *sotel*

Biasanya untuk gangangnya *sotel* yang dari setenlis terus bagian ujung atasnya dikasih gangang dengan kayu kecil ini.

f. Ganggang *irus*

Biasanya untuk gangangnya *irus* yang dari setenlis terus bagian ujung atasnya dikasih gangang dengan kayu kecil ini.

g. Ganggang *serok*

Biasanya untuk gangangnya *serok* yang dari setenlis terus bagian ujung atasnya dikasih gangang dengan kayu kecil ini.

h. Ganggang sapu

Biasanya tongkat yang besarnya tidak sesuai standar biasanya tongkat dipisah dijual untu gangang sapu.

B. Paparan Data Penelitian

1. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung.

Sebuah perusahaan atau organisasi pasti melakukan suatu strategi pemasaran sebagai salah satu cara untuk membantu terjualnya suatu produk maupun jasa. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan cara membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan agar selalu membeli produk yang dijual atau diproduksi. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus-menerus berupaya untuk memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, diantaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar.

Menurut Nur rohman selaku pimpinan pada UD Maju Karangrejo Tulungagung, menjelaskan

“ untuk meningkatkan hasil produksi, kami memilih bahan yang menurut kami bagus dan karena bahannya terbatas, jadi kami

memilih kayu mlinjo dan kembang sebagai bahan utama pembuatannya. Kami memiliki banyak link untuk mendapatkan bahan baku. Jadi tidak khawatir akan kehabisan bahan baku.”⁸⁰

Dalam menjaga kualitas produksi UD Maju Karangrejo Tulungagung selalu memilih bahan yang baik karena produk yang dihasilkan akan memiliki tingkat keawetan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan bahan yang biasa.

”Dalam satu bulan kami dapat mendatangkan bahan baku satu atau dua kali dengan menggunakan container yang biasanya didatangkan dari Sumatra, Kalimantan, dan kadang Jambi. Dalam satu hari kita bisa memproduksi sekitar 700 pcs, itupun akan lebih banyak jika tidak ada kendala, seperti listrik mati, mesin rusak, dan pekerja yang tidak masuk.”⁸¹

Hasil produksi yang diperoleh dalam satu bulan dapat mencapai kurang lebih 30.000 pcs yang digunakan untuk memenuhi permintaan konsumen. Produk yang dihasilkan sangat dijaga kualitasnya dengan cara produksi yang lebih teliti dan menggunakan cara yang lebih baik. Menurut Nur Rohman, selaku pemilik UD Maju Karangrejo Tulungagung menjelaskan:

“dalam menjaga produksi kami menjaga hasil untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan cara kami mensortir ukuran panjang tongkat, dan jika ada tongkat yang bengkok maka kami akan meluruskan dengan meng-oven untuk kemudian diluruskan. Selain itu juga kami menghaluskan dengan alat penghalus supaya hasilnya rapi dan bagus. Jika ada yang bolong, maka kami biasanya didempul dan kemudian dicat.”⁸²

⁸⁰ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

⁸¹ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

⁸² Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB

Produk yang dihasilkan pada UD Maju Karangrejo Tulungagung tidak hanya tongkat pramuka, melainkan juga banyak peralatan rumah tangga yang mereka produksi. Diantaranya adalah perlengkapan dapur dan alat kebersihan. Hal ini untuk menjaga agar tidak ada limbah yang dibuang.

“banyak mbak limbah kayu disini, tapi kami tidak membuangnya. Kami sortir lagi untuk membuat peralatan masak. Misalkan, sotel, irus, serok, stik semapor, ganggang sapu dll. Selain itu juga banyak limbah yang kami jual ke pabrik tahu Trenggalek digunakan untuk bahan bakar. Kadang juga kami berikan ke pondok untuk bahan bakar memasak.”⁸³

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan sangat baik. Terlihat dari beberapa usaha yang dilakukan untuk memanfaatkan setiap bahan produksi yang ada. Selain itu mereka juga sangat menjaga kualitas produknya untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen sehingga konsumen memiliki loyalitas yang baik terhadap perusahaan.

“kami menjaga produk kami dan juga menawarkan harga yang jauh lebih murah. Di Tulungagung ada beberapa perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, dibandingkan yang lain kami bisa memproduksi produk yang lebih banyak dan kami bisa menerima pengembalian barang yang dirasa kurang baik oleh konsumen dan kami akan mengganti barangnya.”⁸⁴

Selain menjaga kualitas, mereka juga memberikan insentif kepada para pelanggannya setiap setahun sekali yaitu pada bulan Ramadhan.

⁸³ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB

⁸⁴ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB

Mereka memberikan bantuan sembako kepada karyawannya dan juga kepada pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan kerjasama yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Senada dengan Nurrohman selaku pimpinan UD Maju Karangrejo Tulungagung sebagai berikut:

“biasanya kami memberikan bantuan sembako kepada para karyawan kami dan juga pelanggan kami. Kami biasanya memberikan pada momen Ramadhan. Tujuannya yaa kami ingin menjaga dan mengapresiasi para pelanggan karena sudah percaya dan loyal terhadap perusahaan kami.”⁸⁵

Dalam hal produksi mereka memiliki satu orang yang bertanggungjawab atas produk yang dihasilkan. Setiap perusahaan yang baik harus memiliki satu orang yang bertanggungjawab untuk menilai kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Andik sebagai orang yang dipercaya di perusahaan UD Maju Karangrejo Tulungagung sebagai berikut:

“saya disini sebagai orang yang dipercaya perusahaan untuk mengawasi dan mengurus produk dan hasil penjualan. Saya bertanggungjawab atas semua perusahaan dan yang paling penting adalah menjaga kualitas produk.”⁸⁶

Untuk menjaga kualitas produk yang di hasilkan, UD Maju Karangrejo Tulungagung memiliki banyak strategi yang digunakan. Mereka sangat menjaga kualitas disetiap prosesnya, baik dalam pemilihan bahan baku, proses pembuatan, sampai pada tahap distribusi

⁸⁵ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

⁸⁶ Wawancara dengan Andik selaku Karyawan Kepercayaan di Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

produk. Mereka memiliki banyak pelanggan yang datang dari berbagai daerah di Jawa dan Jakarta.

Selain menjaga kualitas produksi, mereka juga menjaga hubungan kerjasama yang baik kepada para pelanggannya. Dengan berbagai usaha yang dilakukan, mereka mendapatkan nilai positif dari hasil usahanya. UD Maju Karangrejo Tulungagung adalah perusahaan yang menyediakan perlengkapan pramuka dan perlengkapan rumah tangga. Banyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini yang kemudian menjadi ikon tersendiri yang ada pada daerah berdirinya perusahaan ini.

2. Kendala Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung dalam Membangun Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Melaksanakan dan melakukan suatu pekerjaan atau kegiatan seseorang sering menemukan kendala yang dapat menghambat pencapaian tujuan dari kegiatan tersebut. Membangun loyalitas kepada pelanggan tentu saja tidak selamanya berjalan sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Pelanggan yang ada di UD Maju Karangrejo Tulungagung ada pelanggan biasa mengambil grosir (pembelian dalam jumlah banyak).

Kendala-kendala yang dihadapi UD Maju Karangrejo Tulungagung dalam membangun loyalitas pelanggan ada dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang terjadi di dalam Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung. Persoalan yang ada di faktor internal disini tidak jauh dari karyawan dengan pemilik dan sesama karyawan. Perselisihan antar karyawan biasanya tumbuh karna rasa iri sesama karyawan yang satu dengan karyawan yang lain. Hal ini merupakan kendala yang dihadapi UD Maju Karangrejo Tulungagung sesuai pemaparan Andik selaku karyawan kepercayaan UD Maju Karangrejo Tulungagung, yaitu:

“Dimanapun tempatnya yang namanya karyawan yang banyak pasti ada yang suka dan ada yang tidak suka itu pun hal yang wajar menurut saya karna kecocokan dan kenyamanan dalam tim bekerja itu juga sangat penting karna akan mempengaruhi kinerja dan produk yang dibuat.”⁸⁷

Pemaparan Nur Rohman selaku pemilik UD Maju Karangrejo Tulungagung, yaitu:

“Banyak model atau perbedaan sifat karyawan yang sering adanya percekocokan antar karyawan. Tidak hanya itu saja ada karyawan yang mentaati peraturan dan ada juga karyawan yang semaunya sendiri tidak mentaati peraturan yang sudah dibuat pada UD Maju Karangrejo Tulungagung”⁸⁸

Andik menambahkan:

“kendala yang lain datang pada waktu permintaan banyak dan barang yang diminta terbatas terkadang muncul permasalahan atau permusuhan antar karyawan. Demi

⁸⁷ Wawancara dengan Andik selaku Karyawan Kepercayaan di Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

⁸⁸ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

mendapatkan barang sesuai permintaan. Hal itu sangat sering terjadi di UD Maju Karangrejo Tulungagung.”⁸⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa kendala internal yang dihadapi UD Maju Karangrejo Tulungagung adalah dibutuhkan karyawan yang baik dalam bekerja maupun sifat yang baik antara sesama karyawan. dan membutuhkan karyawan yang mentaati peraturan yang sudah dibuat oleh pimpinan atau pemilik UD Maju Karangrejo Tulungagung.

Tidak hanya kendala antara karyawan dan pimpinan. tetapi kendala terjadi lagi dari segi produksi. Nur rohman selaku pemilik sekaligus pimpinan UD Maju Karangrejo Tulungagung memaparkan bahwa:

“Kendala yang utama itu dari segi bahan pokok mbak, terkadang sulitnya mencari kayu yang berkualitas, dan Terkadang juga kayu yang datang dari luar daerah tidak sesuai dengan yang saya inginkan.”⁹⁰

Andik selaku karyawan yang dipercaya di UD Maju Karangrejo Tulungagung memaparkan:

“Kendala yang terjadi pada saat produksi biasanya terjadi pada mesin yang rusak, dan pemadaman listrik itu yang paling sering terjadi yang mengakibatkan tidak bisa berproduksi sesuai yang diharapkan.”⁹¹

⁸⁹ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

⁹⁰ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

⁹¹ Wawancara dengan Andik selaku Karyawan Kepercayaan Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

Andik menambahkan:

“Setiap proses produksi selalu ada kendala bukan hanya dari bahan baku, dari mesin dan kendala pada pemadaman listrik. Tidak hanya itu dengan cuaca seperti ini pasti sangat sulit untuk tahap penjemuran yang dimana kayu harus kering agar tidak berjamur. Yang mengakibatkan karyawan akan kerja dua kali maksudnya yang biasanya proses penjemuran hanya 1-2 hari kalau pada musim seperti ini bisa 3-6 hari proses penjemuran”⁹²

Nur Rohman menambahkan :

“Kendala terjadi lagi pada saat permintaan banyak mengakibatkan karyawan yang kurang teliti dengan hasil produksinya dimana barang yang tidak layak dijual terkadang ikut dijual dengan masalah seperti ini yang paling saya khawatirkan. Yang akan imbas pada kepercayaan dan rasa loyalitas dari pelanggan”⁹³

Jadi bisa di simpulkan bahwasanya kendala internal muncul dari berbagai model kendala yaitu dari segi bahan pokok seperti susahny mencari kayu yang berkulitas, mesin yang terkadang rusak, listrik mati pada saat produksi, cuaca yang tidak mendukung serta ke tidak telitinya karyawan pada saat permintaan banyak. Kendala-kendala tersebut yang dialami UD Maju Karangrejo Tulungagung. Tetapi kendala-kendala tersebut sudah biasa dilakukan karna semua proses pasti ada kendala setidaknya kita tahu kendala dan berfikir bagaimana mengatasi kendala tersebut.

⁹² Wawancara dengan Andik selaku Karyawan Kepercayaan Usaha Dagang Maju Karangrejo, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

⁹³ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan kendala pada UD Maju Karangrejo Tulungagung yang datang dari luar. dalam hal ini kendala yang di hadapi UD Maju Karangrejo Tulungagung adalah pelanggan yang berbeda-beda dari segi watak dan dari segi pembayarannya. Contohnya dari segi watak biasanya ada pelanggan yang banyak complain dan ada juga pelanggan yang sabar dan tidak banyak komplain. Dan ada pelanggan yang pembayarannya sistim ngambil dulu baru bayar nantinya, dan ada juga pelanggan yang langsung membayar sesuai jumlah barang yang dibeli. Seperti yang dipaparkan oleh Nur Rohman selaku pemilik UD Maju Karangrejo Tulungagung dalam wawancara :

“Kendala yang menyangkut pada konsumen atau pelanggan itu menurut saya kendala yang sangat sulit karna setiap konsumen mempunyai watak yang berbeda-beda sehingga harus dengan sabar dan mencoba mengerti apa yang diinginkan konsumen”⁹⁴

Nur Rohman menambahkan:

“Tidak hanya kendala pada konsumen yang banyak komplain juga terdapat kendala dimana konsumen berhutang atau mengambil lalu membayar tidak sesuai dengan jumlah barang yang dibeli. Yang megakibatkan saya kesulitan dalam membelanjakan bahan produksi”⁹⁵

⁹⁴ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

⁹⁵ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

Dapat disimpulkan bahwa kendala yang ada pada faktor eksternal terdapat pada masalah konsumen pada saat pembelian. Akan tetapi kendala yang ada di faktor eksternal disini masih bisa diatasi dan bisa dikatakan hal yang lumrah dalam suatu bisnis perdagangan.

3. Solusi Usaha Dagang Maju Karangrejo dalam Menghadapi Kendala Membangun Loyalitas Pelanggan

Permasalahan atau kendala yang dihadapi oleh UD Maju Karangrejo Tulungagung dalam membangun loyalitas pelanggan yang menjadi permasalahan yang sangat penting dan berfikir bagaimana menghadapi kendala tersebut. Sehingga dapat peningkatan kuantitas pelanggan loyal pada UD Maju Karangrejo Tulungagung meningkat.

Berdasarkan kendala yang ada, dapat dijelaskan melalui dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal yaitu:

a. Faktor internal

Faktor internal terjadi pada UD Maju Karangrejo Tulungagung yang tidak jauh dari karyawan dan pimpinan. Menurut pemaparan Nur Rohman selaku pemimpin UD Maju Karangrejo Tulungagung yaitu:

“perselisihan antar karyawan itu hal yang lumrah tetapi saya selaku pimpinan berusaha untuk menyetarakan sesama karyawan agar tidak ada yang membandingkan

atau mempunyai rasa iri terhadap karyawan yang lainnya.”⁹⁶

Nur Rohman menambahkan:

“Saya sering terjun langsung dilapangan dengan karyawan itu guna untuk mengetahui kondisi yang ada dilapangan. Dan meminimalisir terjadinya permasalahan yang terjadi antar karyawan”⁹⁷

Dari pemaparan diatas, dapat diketahui bahwa pentingnya pimpinan terjun langsung dengan karyawan guna mengetahui persoalan yang ada antar karyawan. Dengan adanya pemimpin terjun langsung dan berbaur dengan karyawan guna meminimalisir permasalahan antar karyawan.

Tidak hanya ada pada karyawan dari proses produksi juga mengalami kendala-kendala yang dihadapi dan kendala tersebut pasti menemukan jalan keluar atau yang disebut dengan solusi. Mengenai solusi pada saat proses produksi Nur Rohman memaparkan solusinya yaitu:

“UD Maju Karangrejo Tulungagung setiap prosesnya menggunakan mesin dan mesin ini tidak akan selamanya bisa terpakai terkadang juga mengalami kerusakan tetapi untuk masalah mesin, saya sudah serahkan dengan Andik yang kebutulan dia sangat ahli mengenai mesin dan Andik juga ahli dalam listrik sehingga apapun kerusakan biasanya sudah dihendel oleh Andik”⁹⁸

⁹⁶ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

⁹⁷ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

⁹⁸ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

Andik menambahkan yaitu:

“Dengan kendala kerusakan mesin dan terkadang pemadaman listrik yang tidak memungkinkan karyawan untuk mengaggur karna kendala tersebut pasti memerlukan waktu yang cukup lama. Tetapi karyawan di UD Maju Karangrejo Tulungagung tidak berdiam saja sambil menunggu kendala tersebut selesai tetapi karyawan masih bisa beraktifitas yang lain yang tidak membutuhkan alat atau mesin entah itu membantu proses pengemasan atau mambantu apa saja kegiatan yang ada di UD Maju Karangrejo Tulungagung.”⁹⁹

Nur Rohman memaparkan :

“Dari kondisi cuaca yang seperti ini yang tidak memungkinkan untuk proses penjemuran. saya mempunyai ide untuk pembuatan alat open untuk proses penjemuran agar tidak terlalu lama dalam proses penjemuran pada musim hujan seperti ini. Karna kayu yang sudah jadi tongkat kalau tidak cepat kering akan mengalami penjamuran dan itu akan melakukan proses panjang”¹⁰⁰

Nur Rohman memaparkan mengenai solusi dalam proses produksi yaitu:

“Dari sulitnya mencari bahan pokok kayu yang sulit saya mempunyai orang suruhan untuk mencari kayu dilapangan, bukan hanya di Tulungagung saja saya mempunyai orang kepercayaan untuk mencari kayu dilapangan mulai dari trenggalek, Kalimantan, jambi, Sumatra. Agar bahan pokok kayu tidak sampai kehabisan.”¹⁰¹

Nur Rohman menambahkan yaitu:

“Datangnya kayu tidak tentu mbak, terkadang kayu datang tidak sesuai dengan yang saya inginkan tetapi di UD Maju Karangrejo Tulungagung ini saya berusaha tidak

⁹⁹ Wawancara dengan Andik selaku Karyawan Kepercayaan Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

¹⁰⁰ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

¹⁰¹ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

membuang kayu yang Cuma-Cuma tetapi kayu tersebut masih bisa saya pakai untuk pembuatan seperti: gangang sotel, gangang irul, stik Simapor dll yang tidak memerlukan kayu yang begitu bagus.”¹⁰²

Andik menambahkan yaitu:

“Dengan permintaan konsumen yang banyak mengakibatkan kurangnya ketelitian karyawan saat memilah produk yang layak jual dan produk yang layak jual disini saya selalu ikut dalam proses tersebut untuk meminimalisir komplain dari konsumen dan agar konsumen puas dengan produk yang dijual UD Maju Karangrejo Tulungagung dan konsumen merasa puas sehingga membeli kembali.”¹⁰³

Dari penjelasan diatas dapat digaris bawahi bahwasannya setiap proses produksi tentunya banyak kendala-kendala yang terjadi, tetapi kendala tersebut masih ada jalan keluar untuk menghadapi kendala tersebut. Seperti kendala kerusakan pada mesin produksi dapat ditangani dengan pembenahan pada mesin yang rusak dan apapun kendala pimpinan mengupayakan bagaimana kendala tersebut ditangani dan karyawan bisa berproduksi kembali.

b. Faktor eksternal

¹⁰² Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

¹⁰³ Wawancara dengan Andik selaku Karyawan Kepercayaan Usaha Dagang Maju Karangrejo, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

Faktor eksternal terjadi di luar UD. Maju Karangrejo Tulungagung dimana seperti pemaparan Nur rohman sebagai berikut:

“Solusi untuk menghadapi konsumen yang banyak komplain. Saya selalu mendengarkan dan komplain tersebut sangat bagus untuk kemajuan produk yang saya buat dengan komplain tersebut saya bisa meningkatkan hasil produksi saya dan konsumen akan merasa loyal dengan perubahan yang saya buat”¹⁰⁴

Andik menambahkan yaitu:

“Dari segi pembayaran konsumen banyak yang menghutang atau membayar tidak sesuai yang permintaanya menurut saya itu juga bukan kendala tetapi zaman sekarang bisnis perdagangan semua pasti menggunakan proses seperti itu yang saya inginkan hanya konsumen yang jujur dan dapat dipercaya. Serta tanggungjawab atas apa yang sudah diambil.”¹⁰⁵

Dengan pemaparan diatas dapat dikatakan bahwa solusi yang ada pada faktor eksternal masih bisa di atasi dengan mudah dan kendala tersebut bukan hal yang tidak pernah orang lain alami tetapi pada zaman sekarang itu hal yang lumrah pada dunia bisnis.

¹⁰⁴ Wawancara dengan Nur Rohman selaku Pemilik Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

¹⁰⁵ Wawancara dengan Andik selaku Karyawan Kepercayaan Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

4. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Perusahaan dan pelanggan memiliki kaitan yang erat. Keterkaitan tersebut berada pada proses jual beli. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Begitu juga pada Usaha Dagang Maju dimana kepuasan pelanggan sangat diprioritaskan. Pelayanan yang diberikan yang mampu memenuhi pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka akan menyebabkan pelanggan tersebut merasa puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat, maka hal ini dapat digunakan pula sebagai indikator meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Andik yaitu:

“ kami sangat memprioritaskan kepuasan pelanggan agar, pelanggan tidak kecewa dan tetap membeli produk di UD Maju Karangrejo Tulungagung”.¹⁰⁶

Begitu juga seperti yang dikemukakan salah satu pelanggan UD Maju Karangrejo Tulungagung yaitu:

“Saya sudah berlangganan di UD Maju Karangrejo Tulungagung sejak 2016. Saya belum pernah kecewa dengan kualitas produk maupun layanan yang diberikan oleh UD Maju Karangrejo”¹⁰⁷

Ibu Nabila salah satu pembeli di UD Maju Karangrejo berpendapat bahwa:

“Tidak hanya kualitas dan pelayanan yang baik saja yang membuat saya berlangganan di UD Maju Karangrejo. Tetapi jika ada kerusakan

¹⁰⁶ Wawancara dengan Andik selaku Karyawan Kepercayaan Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung, Sabtu 17 Oktober 2020, pukul 10.12 WIB.

¹⁰⁷ Wawancara dengan Hj. Nurul sebagai salah satu pelanggan Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung. Sabtu 30 Januari 2021

pihak UD Maju Karangrejo mau mengganti dengan prodak yang layak jual. Sehingga menurut saya itu sangat membantu para penjual seperti saya dalam mengurangi kerugian”

Andik sebagai pemasaran produk di UD Maju Karangrejo memaparkan penjelasan sebagai berikut:

“Tidak hanya kualitas produk yang kami unggulkan tetapi, memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli juga prioritas kami dalam menarik pembeli agar terus prodak kami. salah satunya dengan cara pemsanan atau pembelian barang tidak perlu datang ke tempat produksi tetapi, bisa dengan cara menghubungi pihak kami dan kami akan mengirimkan sesuai pesanan pembeli”

Toko hawai sebagai salah satu pelanggan UD Maju Karangrejo Tulungagung berpendapat :

”Menurut saya yang menjadi keunggulan UD Maju dalam mempertahankan pelanggan, salah satunya dengan memberikan THR setiap tahunnya menjelang Hari Raya. Seperti yang saya terima setiap tahunnya.”¹⁰⁸

Agar pelanggan puas, perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Selain itu kualitas pelayanan juga harus baik sehingga, pelanggan merasa puas dan membeli pruduk yang sama di UD Maju Karangrejo Tulungagung.

C. Temuan Penilitain

Berdasarkan paparan data yang telah dijelaskan diatas peneliti dapat menjelaskan temuan penelitian sebagai berikut:

¹⁰⁸ Toko Hawai salah satu pelanggan UD Maju Karangrejo Tulungagung. Minggu 31 Januari 2021.

Meningkatkan loyalitas konsumen dalam persaingan bisnis yaitu loyalitas sebuah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman, serta membangun keterikatan dan menciptakan suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan jasa.

Konsumen dikatakan loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan pebisnis untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis.

1. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung.

UD Maju Karangrejo Tulungagung merupakan perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan peralatan pramuka. Selain itu mereka juga memproduksi peralatan rumah tangga dengan memanfaatkan limbah kayu hasil produksi tongkat pramuka.

Perusahaan yang sudah berdiri lama dan sudah memiliki jaringan konsumen yang banyak, maka perlu adanya peningkatan kualitas hasil produksi dengan maksud untuk menjaga kepercayaan konsumen pada hasil produksi perusahaan.

Membangun kepercayaan konsumen, UD Maju Karangrejo Tulungagung memiliki beberapa strategi. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang paling penting bagi setiap perusahaan, tanpa terkecuali UD Maju Karangrejo Tulungagung. UD Maju Karangrejo Tulungagung membangun loyalitas pelanggan salah satunya dengan menjaga kualitas hasil produk yang mereka miliki. Dengan menjaga kualitas produk, maka pelanggan akan merasa puas dan akan melanjutkan kerjasama dengan perusahaan itu.

Menjaga kualitas produk, usaha yang dilakukan UD Maju Karangrejo Tulungagung adalah dengan menjaga kualitas bahan produksi sehingga produk yang dihasilkan akan terjaga kualitasnya. Selain menjaga bahan baku produk, mereka juga terus melakukan *upgrade* alat yang digunakan untuk produksi.

Alat yang digunakan harus memiliki standar produksi yang baik, sehingga hasil produksipun juga akan memiliki kualitas yang baik. Selain itu juga perusahaan mengkualifikasi karyawan yang memiliki kemampuan yang baik dalam menjalankan alat produksi. Karena meskipun dengan memakai alat yang baik tapi jika operator alatnya kurang kompeten maka hasilnya juga kurang maksimal. Maka perlu adanya keseimbangan antara alat yang digunakan dengan kemampuan operator.

Manajemen yang baik juga akan membantu kestabilan perusahaan dalam memproduksi suatu barang. Salah satu

manajemen yang harus diperhatikan adalah manajemen *Quality Control* dan *Quality Assurance*.

Selain juga perlu adanya manajemen keuangan yang baik. Jika manajemen keuangan tidak baik maka stabilitas produksi akan terhambat karena tidak dapat membeli bahan baku yang baik bahkan tidak bisa memberi gaji kepada karyawan.

2. Kendala Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung dalam Membangun Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pemaparan di atas kendala dibagi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor diatas memaparkan bahwasanya faktor internal datang dari dalam UD Maju Karangrejo Tulungagung dan faktor eksternal terjadi diluar UD Maju Karangrejo Tulungagung.

UD Maju Karangrejo Tulungagung mempunyai beberapa kendala pada saat berproduksi sepertihalnya kendala antar sesama karyawan, ada yang mempunyai rasa iri terhadap karyawan lain. Dan ada juga karyawan yang tidak mentaati peraturan yang ada di UD Maju Karangrejo Tulungagung. Karena semua karyawan mempunyai watak atau karakter yang berbeda-beda.

Tahap proses produksi adapun kendala yang sering dialami UD Maju Karangrejo Tulungagung dari segi bahan baku yang sulit mencari kayu yang berkualitas dan yang terkadang datang dari luar

Tulungagung yaitu dari Kalimantan, Jambi, Trenggalek dll. Yang terkadang datang tidak sesuai dengan harapan pemilik UD Maju yang mengakibatkan bahan pokok kayu harus melalui tahap pemilihan kayu yang layak diproduksi tongkat dan ada kayu yang tidak layak diproduksi untuk pembuatan tongkat. Dan kayu yang tidak layak dibuat tongkat akan di buat alat rumah tangga seperti halnya gangang *sotel*, gangang *irus*, gangang *serok*, dan stik simapor untuk tongkat bendera simapor.

Kendala yang lain dapat dilihat dari mesin produksi dan pemadaman listrik yang terkendala karna ada kerusakan mesin produksi yang mengakibatkan karyawan tidak bisa berproduksi lagi serta sangat berpengaruh besar jika pemadaman listrik, kenapa dikatakan sangat berpengaruh karen semua alat produksi seperti mesin di UD Maju Karangrejo Tulungagung menggunakan listrik sehingga dengan kerusakan mesin dan pemadaman listrik akan terkendala pada proses produksi.

Selain kendala pada mesin dan pemadaman listrik terdapat juga kendala yang menjadikan kegiatan produksi terhambat. Keterhambatan ini terjadi karena cuaca yang tidak mendukung untuk proses penjemuran bahan baku. Namun UD Maju Karangrejo Tulungagung sudah membuat solusi berupa komponen penjemuran secara manual.

Permintaan banyak terkadang karyawan di UD Maju Karangrejo Tulungagung kurang teliti pada saat pengemasan yang kemudian didistribusikan kepada konsumen sehingga keadaan seperti ini mengakibatkan banyaknya komplain dari konsumen.

Selain kendala internal yang terjadi pada UD Maju Karangrejo Tulungagung, terdapat juga kendala eksternal yang juga sangat berpengaruh pada kestabilan perusahaan. Beberapa kendala eksternal yang terdapat pada UD Maju Karangrejo Tulungagung adalah kurang kooperatifnya konsumen terhadap perusahaan.

Beberapa konsumen tidak melakukan kerjasama yang baik pada saat kegiatan jual beli barang. Mereka banyak yang berhutang pada saat pembayaran. Keadaan ini mengakibatkan tidak stabilnya kegiatan produksi perusahaan karena tidak bisa membeli bahan baku.

3. Solusi Usaha Dagang Maju Karangrejo dalam Menghadapi Kendala Membangun Loyalitas Pelanggan

Perusahaan adalah sebuah organisasi sistematis yang setiap bagian memiliki fungsi dan tugas masing-masing. Setiap perusahaan pasti mengalami tingkat kestabilan yang berubah-ubah. Kondisi ini menjadikan pelaku usaha harus memutar otak untuk menemukan solusi pada setiap masalah yang ditemui.

Terdapat dua faktor kendala yang terjadi pada UD Maju Karangrejo Tulungagung, yaitu kendala internal dan eksternal. Menurut hasil wawancara dan observasi penulis, kendala internal yang terjadi adalah pada masalah perselisihan antar karyawan. Kendala ini mengakibatkan adanya masalah sosial pada setiap karyawan sehingga menjadikan proses produksi perusahaan terhambat.

Masalah ini menjadi pekerjaan besar bagi pemilik perusahaan karena karyawan adalah kunci dari kelancaran produksi perusahaan. Pemilik perusahaan harus melakukan control pada karyawan untuk mengurangi perselisihan yang ada.

Pemilik usaha UD Maju Karangrejo Tulungagung harus bisa menjadikan dirinya sebagai unit *Quality Control* (QC) dan *Quality Assurance* (QA). Hal ini akan dapat mengurangi terjadinya perselisihan antar karyawan karena menganggap pemilik perusahaan selalu mengawasi dan melakukan inspeksi kepada setiap pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan.

Selain itu, kendala juga terjadi pada beberapa unit alat produksi diantaranya adalah masalah mesin dan masalah listrik padam. Untuk mengatasi masalah pada kerusakan mesin, UD Maju Karangrejo Tulungagung sudah memiliki tim ahli untuk perawatan mesin produksi. Mesin produksi harus selalu dilakukan pengecekan

berkala oleh tim ahli untuk mengurangi kendala rusaknya mesin ketika produksi

Kerusakan mesin produksi sangat berpengaruh pada hasil produksi. Oleh karena itu maka perlu adanya pengawasan khusus untuk merawat dan menjaga mesin produksi agar supaya tetap bisa digunakan dengan baik.

Selain itu juga listrik menjadi kebutuhan primer pada tahap produksi barang. Jika listrik padam maka ada beberapa mesin yang tidak bisa bekerja karena mesin ini mengandalkan tenaga listrik untuk bekerja. Menurut hasil wawancara dan observasi penulis, sebenarnya sudah ada solusi untuk mengatasi masalah padam listrik. Perusahaan sudah mengupayakan dengan membeli alat bantu penyimpan listrik (Generator Listrik) untuk persiapan jika terjadi pemadaman listrik. Namun usaha itu tidak bertahan lama karena generator listrik yang ada tidak mampu untuk mensuplay arus listrik kepada mesin yang ada disana.

Kendala UD Maju Karangrejo Tulungagung juga bersumber dari luar atau faktor eksternal. Kendala ini berupa kurang baiknya kerjasama yang dibangun pelanggan dengan perusahaan. Mereka sering mengalami kendala pada tahap pembayaran produk. Hal ini mengakibatkan terhambatnya pembelian bahan pokok sehingga tidak dapat melakukan produksi

secara maksimal. Karena produksi tidak maksimal maka perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan produk konsumen.

4. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Perusahaan dan pelanggan memiliki kaitan yang erat. Keterkaitan tersebut berada pada proses jual beli. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Begitu juga pada Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung dimana kepuasan pelanggan sangat diprioritaskan. Pelayanan yang diberikan yang mampu memenuhi pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka akan menyebabkan pelanggan tersebut merasa puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat, maka hal ini dapat digunakan pula sebagai indikator meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menarik pelanggan agar selalu membeli produk di UD Maju Karangrejo Tulungagung. Dengan cara memberi THR menjelang Hari Raya dan dengan cara pelayanan yang baik yaitu pembeli tidak harus datang di UD Maju Karangrejo Tulungagung hanya dengan menghubungi pemilik atau karyawan yang lainnya barang langsung dikirim sebanyak yang diinginkan.

Agar pelanggan puas, perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Selain itu kualitas

pelayanan juga harus baik sehingga, pelanggan merasa puas dan membeli produk yang sama di UD Maju Karangrejo Tulungagung.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pembahasan Hasil Penelitian

Seluruh data yang penulis kumpulkan dari lapangan dan telah penulis sajikan, tahap selanjutnya yang akan penulis lakukan adalah pembahasan hasil penelitian.

1. Strategi UD Maju dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada UD Maju.

Strategi merupakan bentuk usaha yang dilakukan secara sistematis oleh setiap pelaku bisnis dalam menjalankan perusahaannya. Kamus besar bahasa Indonesia, strategi berarti suatu rencana yang dilakukan secara cermat dalam mencapai suatu tujuan khusus.¹⁰⁹

Pencapaiannya perlu ada suatu analisis yang biasa disebut dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sekumpulan komponen yang harus dilakukan dalam pengembangan suatu usaha atau perusahaan. Menurut Chandelier yang dikutip oleh Fredi Rangkuti pengertian strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dalam waktu yang lama, memiliki program yang sementara dan prioritas alokasi sumber daya.¹¹⁰

Membangun loyalitas yang baik perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha. Hal ini menjadi sangat penting karena dengan terbentuknya

¹⁰⁹ Anton M. Moelino. Dkk, Tim Penyusun Kamus Pusat.....hlm. 869

¹¹⁰ Fredy Rangkuti, *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT*.....hlm. 3-4

loyalitas yang baik maka akan terbentuk pula kerjasama yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang loyal dalam skema jual beli bisa disebut sebagai orang yang memiliki keterikatan terhadap perusahaan dalam kaitannya pengadaan barang atau jasa.

Kesuksesan perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang secara terus-menerus melakukan peningkatan capaian. Meningkatkan capaian ini perlu adanya suatu formula strategis yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menjaring para konsumen atau pelanggan yang lebih banyak sehingga akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menciptakan loyalitas pelanggan, setiap perusahaan perlu membangun sebuah kepuasan sehingga pelanggan akan memiliki keterkaitan yang secara alamiah muncul pada dirinya. Menurut Tjiptono terdapat beberapa strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya adalah 1) strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, 2) strategi *Superior Customer Service*, 3) strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extra Ordinary Guarantees*, 4) strategi penanganan keluhan yang efisien, 5) strategi peningkatan kinerja perusahaan.¹¹¹

Perusahaan UD Maju Karangrejo Tulungagung adalah perusahaan yang menjual barang atau perlengkapan pramuka dan juga

¹¹¹ Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, ... hlm

perlengkapan dapur. Perusahaan ini merupakan salah satu usaha yang memiliki pelanggan sampai luar pulau Jawa. Mereka sangat mengedepankan kualitas barang yang akan didistribusikan kepada pelanggannya.

Salah satu strategi atau usaha yang dilakukan UD Maju Karangrejo Tulungagung dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan menjaga kualitas produksi sehingga akan memiliki nilai jual yang stabil dan kepuasan pelanggan akan tetap terjaga. Meningkatkan produksi, UD Maju Karangrejo Tulungagung selalu melakukan penyortiran terhadap bahan baku kayu yang akan diproses menjadi tongkat pramuka. Kayu yang dengan kualitas yang bagus akan sangat mempengaruhi hasil produksi.

Bahan baku yang tersedia tidak selalu memiliki kualitas yang sama, namun UD Maju Karangrejo Tulungagung terus berusaha untuk mendatangkan bahan baku dengan kualitas yang bagus. Hal ini dapat terlihat dari usaha mereka untuk mendapatkan bahan baku kayu sampai ke luar pulau Jawa. Biasanya mereka mendatangkan bahan baku kayu dari pulau Sumatra, Kalimantan atau kadang juga dari Jambi. Mereka membangun kerjasama dengan beberapa perusahaan penebangan kayu untuk menjadi distributor bahan baku. Satu bulan UD Maju Karangrejo Tulungagung bisa mendatangkan bahan baku sebanyak 2 truk container dengan kualitas bahan baku yang masih perlu adanya pemilihan atau disortir.

Satu bulan mereka dapat memproduksi tongkat sebanyak 30.000 pcs yang digunakan untuk memenuhi permintaan konsumen. Selain menjaga kualitas bahan baku yang digunakan, mereka juga menjaga kualitas proses produksi sampai menjadi bentuk tongkat yang sempurna. Tongkat yang sudah terbentukpun juga akan dijaga kualitasnya dengan melakukan penyortiran baik dari panjang pendeknya tongkat, lurus tidaknya tongkat ataupun halus tidaknya tongkat. Tongkat-tongkat ini akan disortir sesuai dengan standar kualitas UD Maju Karangrejo Tulungagung untuk kemudian dikemas dan dikirim kepada pelanggan. Sortiran kayu tidak langsung dibuang, melainkan diperbaiki jika masih bisa dan layak untuk diperbaiki.

Kegiatan produksi ini pastinya memiliki limbah kayu yang relative banyak. Namun limbah-limbah ini lantas dimanfaatkan untuk memproduksi alat lain, yaitu berupa alat kebutuhan dapur dan lain sebagainya. Memproduksi alat-alat dapur ini, UD Maju Karangrejo Tulungagung juga masih tetap menjaga kualitasnya mulai dari proses produksi sampai hasil akhir produksi.

Strategi lain yang dilakukan oleh UD Maju Karangrejo Tulungagung dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan mengadakan hubungan personal yang baik dengan para pelanggan. Mereka selalu memberikan hadiah kepada pelanggan pada saat momen-momen tertentu. Hal ini dilakukan untuk menjaga sikap

kekeluargaan sekaligus ucapan terimakasih UD Maju Karangrejo Tulungagung kepada para pelanggannya.

2. Kendala Perusahaan UD Maju Karangrejo Tulungagung dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan adalah suatu hal yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka loyalitas dengan alamiah akan terbentuk. Pada prinsipnya loyalitas terbentuk atas dasar perasaan puas terhadap diri seseorang terhadap barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada pembelian. Selanjutnya Tjiptono mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi.¹¹² Baik secara spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

Kepuasan pelanggan merupakan output dari persepsi, evaluasi dan reaksi secara psikologis pada pengalaman konsumsi pada suatu layanan atau produk.¹¹³

¹¹² Ibid,...hlm. 33

¹¹³ Parmita Saha dan Yanni Zao, "Relationship Between Online Service Quality And Customer Satisfaction A study in Internet Banking" Journal of Marketing Vol. 60, 2006, hlm. 72

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam membeli, mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan amatan Kotler terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi.¹¹⁴

Berdasarkan faktor di atas menurut Suwarman komponen sikap terdiri dari kognitif, afektif, dan konotatif.¹¹⁵ Hal tersebut menjadi tahapan dalam pembentukan sikap dimana ditunjukkan dalam bentuk hirarki tanggapan. Komponen kognitif dapat digunakan untuk menjelaskan pengetahuan dan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Komponen afektif dapat menggambarkan suatu emosi dan perasaan seseorang terhadap merek atau produk tertentu. Sedangkan, komponen konotatif dapat menjelaskan persepsi seseorang dalam memandang suatu produk dengan model konotasi. Sikap-sikap tersebut menunjukkan bahwa pembelian atau kesan suatu produk dapat dipengaruhi oleh sikap-sikap dari konsumen diatas.

Membangun kepuasan tentu ada beberapa kendala yang terjadi baik secara internal maupun eksternal. Hal ini juga terjadi di perusahaan UD Maju Karangrejo Tulungagung. Mereka mengalami beberapa kendala dalam menjalankan perusahaannya. Kendala ini terjadi baik dengan lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang dalam hal ini adalah pelanggan itu sendiri.

¹¹⁴ P. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan Jilid I). Ed. Ke-12 cetak ke 3, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media, 2008, hlm. 48

¹¹⁵ Untung Suwarman, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002, hlm. 33

Kendala merupakan suatu hal yang sering dihadapi oleh setiap perusahaan. Begitu pula UD Maju Karangrejo Tulungagung juga sering menemukan kendala baik internal yang datang dari UD Maju Karangrejo Tulungagung itu sendiri maupun eksternal yang datang dari pelanggan, yaitu:

a. Internal

Kendala yang terjadi antara karyawan dan pemilik seperti yang dijelaskan diatas dimana ada beberapa karyawan yang tidak mau mentaati peraturan yang sudah ditentukan oleh pemilik UD Maju Karangrejo Tulungagung. Dan ada juga karyawan yang mempunyai sifat iri terhadap karyawan yang lain sehingga mengakibatkan perselisihan antar karyawan.

Kendala internal tidak hanya datang dari pemilik dan karyawan tetapi kendala juga terjadi pada proses produksi seperti halnya, sulitnya mencari bahan pokok kayu yang berkualitas dan terkadang bahan pokok yang datang dari luar Tulungagung barang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemilik UD Maju Karangrejo Tulungagung.

Tidak hanya itu saja dari alat produksi juga terkendala karena rusaknya mesin produksi dan adanya pemadaman listrik karena semua alat produksi menggunakan listrik sehingga adanya pemadaman menjadi kendala pada saat berproduksi

yang mengakibatkan produksi tidak sesuai dengan jumlah yang diharapkan oleh pemilik.

b. Eksternal

Kendala yang ada diluar UD Maju Karangrejo Tulungagung dihadapkan pada konsumen. Karena pasti banyak model, karakter dan sifat dari konsumen yang berbeda-beda yang terkadang konsumen yang banyak komplain dll.

Tidak hanya konsumen yang banyak komplain dan ada juga konsumen yang pada proses pengambilan barang tidak membayar sesuai dengan barang yang diambil atau bisa dikatakan hutang. Yang mengakibatkan UD Maju Karangrejo Tulungagung kesulitan dalam berbelanja dan menggaji karyawannya.

3. Solusi Perusahaan UD Maju Karangrejo Tulungagung dalam Menghadapi Kendala Membangun Loyalitas Pelanggan

Adanya kendala yang dihadapi oleh UD Maju Karangrejo Tulungagung dalam membangun loyalitas pelanggan telah menjadi permasalahan yang sangat penting dan harus dicari solusinya dari pihak UD Maju Karangrejo Tulungagung.

Solusi yang telah dilakukan UD Maju Karangrejo Tulungagung dalam mengatasi kendala yang ada adalah sebagai berikut:

a. Internal

Menghadapi permasalahan antar karyawan pemilik UD Maju Karangrejo Tulungagung sering terjun langsung dengan karyawan guna untuk meminimalisir permasalahan antar karyawan dengan karyawan lain, sambil memberikan motivasi dan arahan-arahan untuk kemajuan usahanya.

Proses produksi seperti yang dijelaskan diatas. Kerusakan pada mesin produksi dan pemadaman listrik, UD Maju Karangrejo Tulungagung mempunyai karyawan yang kebutuhan ahli dalam mesin dan listrik sehingga adanya kerusakan yang ada pada UD Maju Karangrejo Tulungagung sudah dihandle oleh Andik yang di UD maju Karangrejo Tulungagung sebagai karyawan kepercayaan.

Cuaca seperti ini tentunya sangat berpengaruh dalam proses penjemuran tongkat sehingga Nur Rohman mempunyai ide untuk membuat mesin open sehingga dengan musim seperti ini karyawan tidak kerja dua kali dalam proses penjemuran hanya cukup dimasukkan dalam mesin open atau pemanas.

Solusi pada saat permintaan banyak dan karyawan kurang teliti dalam proses pengemasan sehingga Riyani selaku istri dari pemilik UD maju Karangrejo Tulungagung sering ikut dalam proses pengemasan agar karyawan lebih teliti dengan barang yang layak jual dan barang yang tidak layak jual. sehingga tidak akan mengecewakan konsumen.

b. Eksternal

Menghadapi bermacam sifat dan karakter konsumen, yang terkadang banyak komplain UD Maju Karangrejo Tulungagung selalu menyikapi dengan baik dan komplain tersebut sebagai motifasi perubahan produksi untuk kedepannya yang lebih baik. Agar kedepannya konsumen puas dan merasa loyal terhadap produk yang ada di UD Maju Karangrejo Tulungagung.

Konsumen yang berhutang UD Maju Karangrejo Tulungagung tidak memperlmasalahkan hal itu karna menurut Nur Rohman dengan cara seperti itu bisa menjadi pelanggan yang terus menerus membeli kembali produk yang ada di UD Maju Karangrejo Tulungagung. Pada zaman sekarang hal seperti ini sudah biasa dalam dunia bisnis.

Konsep yang kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau pelanggan memberikan pendapatnya. Seorang pelanggan akan loyal terhadap suatu produk dikarenakan tingginya kendala beralih yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang

produk yang sama , hanya mempertimbangkan produk yang sama dan tidak mencari informasi-informasi tentang produk yang lain.

Indri Hastuti Listyawati dalam jurnalnya yang berjudul “*Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*”. Menjelaskan bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginan terpuaskan. Tugas pemasaran disini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan agar pelanggannya tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.¹¹⁶

Dalam Menghadapi kendala pada suatu perusahaan kususunya UD Maju Karangrejo Tulungagung solusi yang dilakukan dengan cara menjalin *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginan terpuaskan.

4. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Perusahaan dan pelanggan memiliki kaitan yang erat. Keterkaitan tersebut berada pada proses jual beli. Kepuasan

¹¹⁶ Indri Hastuti Listyawati dalam jurnalnya yang berjudul “ *Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal JBMA. Vol. 1. Nomor 2. ISSN: 2252-5483. (Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi, 2013) hlm.31

pelanggan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Begitu juga pada Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung dimana kepuasan pelanggan sangat diprioritaskan. Pelayanan yang diberikan yang mampu memenuhi pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka akan menyebabkan pelanggan tersebut merasa puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat, maka hal ini dapat digunakan pula sebagai indikator meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menarik pelanggan agar selalu membeli produk di UD Maju Karangrejo Tulungagung. Dengan cara memberi THR menjelang Hari Raya dan dengan cara pelayanan yang baik yaitu pembeli tidak harus datang di UD Maju Karangrejo Tulungagung hanya dengan menghubungi pemilik atau karyawan yang lainnya barang langsung dikirim sebanyak yang diinginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Meiriyaidi, Muhammad Ali dan Jusni. Yang berjudul “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan untuk mencapai Keunggulan Bersaing pada PT. Semon Tonasa Kabupaten Pangkep” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Garuda Indonesia untuk membangun dan mempertahankan pelanggan adalah dengan program loyalitas berupa adanya Garuda Miles/ GFF yang beranggotakan kartu tersebut. Dengan segmen pasarnya yang *middle class*, sehingga

Garuda Indonesia sangat mengoptimalkan *full service* yang mana tidak dimiliki oleh maskapai lain.¹¹⁷

Seperti halnya yang dilakukan UD Maju Karangrejo Tulungagung agar pelanggan puas, perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Selain itu kualitas pelayanan juga harus baik sehingga, pelanggan merasa puas dan membeli produk yang sama di UD Maju Karangrejo Tulungagung.

¹¹⁷ Nurul Ifadah, *Strategi Membangun Customer Loyalitas di Era E- Marketing dalam Upaya Mempertahankan Pelanggan*, Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2014.

BAB VI

PENUTUP

Pada bab penutup ini diuraikan secara berurutan mengenai: a) kesimpulan, dan b) saran.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi membangun loyalitas pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan di UD Maju Karangrejo Tulungagung dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan pada Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung.

Strategi dalam membangun loyalitas pelanggan UD Maju Karangrejo Tulungagung dengan cara menjaga kualitas produksi sehingga memiliki nilai jual yang stabil dan kepuasan pelanggan akan tetap terjaga, mengadakan hubungan personal yang baik dengan para pelanggan, memberikan hadiah kepada pelanggan pada saat momen-momen tertentu. Hal ini dilakukan untuk menjaga sikap kekeluargaan sekaligus ucapan terimakasih UD Maju Karangrejo Tulungagung kepada para pelanggannya. Analisis yang dapat digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu metode analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan

eksternal organisasi.¹¹⁸ Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Penggunaan analisis SWOT dimaksudkan untuk menentukan berada di mana posisi organisasi.

Pembagian kerja merupakan upaya membagi pekerjaan menjadi pekerjaan yang kecil, sederhana, dalam kegiatan yang terpisah, di mana karyawan mengkhususkan diri pada bidang tersebut sehingga produktivitas akan meningkat melalui spesialisasi pekerjaan.

2. Kendala Usaha Dagang Maju Karangrejo Tulungagung dalam Membangun kepuasan Pelanggan

Kendala-kendala yang dihadapi oleh UD Maju Karangrejo Tulungagung ada 2 yaitu internal dan eksternal. Kendala internal UD Maju Karangrejo Tulungagung, pertama kendala terjadi karyawan dan pemilik. Ada beberapa karyawan yang tidak taat dengan praturan yang ada dan ada juga karyawan yang mempunyai sifat iri terhadap karyawan yang lainnya yang mengakibatkan perselisihan antar karyawan. Segi produksi pun juga mengalami kendala dari segi mesin produksi yang terkadang rusak dan pemadaman listrik. Cuaca hujan seperti ini juga menjadi kendala di UD Maju Karangrejo Tulungagung pada saat proses penjemuran. Banyaknya Permintaan terkadang karyawan kurang teliti dengan hasil kerjanya yang mengakibatkan

¹¹⁸ Fredy Rangkuti, *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2005), hlm.3-4.

konsumen banyak komplain. Kendala eksternal biasanya muncul antara penjual dan pembeli yaitu adanya pembeli yang berhutang artinya dimana konsumen membayar tidak sesuai dengan jumlah yang diminta yang mengakibatkan pemilik kesulitan untuk membelanjakan bahan pokok dan mengaji karyawan.

3. Solusi yang dilakukan UD Maju Karangrejo Tulungagung dalam Mengatasi Kendala.

Solusi yang dilakukan UD Maju Karangrejo Tulungagung dalam mengatasi kendala ialah dengan adanya pemilik terjun langsung di lapangan guna melihat kondisi yang ada di lapangan sehingga bisa meminimalisir permasalahan yang ada di lapangan terutama antar karyawan. Solusi yang ada pada UD Maju Karangrejo Tulungagung terutama adanya kerusakan pada mesin produksi dan pemdaman listrik sudah dihendel oleh Andik yang kebetulah ahli dalam bidang itu. Cuaca yang tidak mendukung untuk proses penjemuran, Nur Rohman pemilik UD Maju Karangrejo Tulungagung mempunyai ide yaitu membuat mesin open untuk proses pengeringan sehingga pada saat musim hujan seperti ini sudah tidak cemas tongkat akan mengalami penjamuran. Persoalan konsumen yang tidak membayar dengan jumlah yang tidak sesuai dengan jumlah yang ada Nur Rohman mengagap masalah ini hal biasa karna dalam dunia bisnis itu hal yang lumrah sehingga adanya kesulitan untuk membelanjakan bahan pokok Nur

Rohman tetap mengusahan untuk membelanjakan agar karyawan tidak sampai mengangur.

4. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pelayanan yang diberikan yang mampu memenuhi pengharapan atau ekspetasi pelanggan maka akan menyebabkan pelanggan tersebut merasa puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat, maka hal ini dapat digunakan pula sebagai indikator meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menarik pelanggan agar selalu membeli produk di UD Maju Karangrejo Tulungagung. Dengan cara memberi THR menjelang Hari Raya dan dengan cara pelayanan yang baik yaitu pembeli tidak harus datang di UD Maju karangrejo Tulungagung hanya dengan menghubungi pemilik atau karyawan yang lainnya barang langsung dikirim sebanyak yang diinginkan.

Agar pelanggan puas, perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Selain itu kualitas pelayanan juga harus baik sehingga, pelanggan merasa puas dan membeli pruduk yang sama di UD Maju Karangrejo Tulungagung.

B. Saran

1. Bagi UD Maju Karangrejo Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk UD Maju Karangrejo Tulungagung guna mengembangkan dan mempertahankan strategi yang sudah dilaksanakan. Perlu adanya evaluasi yang konsisten dan berkelanjutan guna mengetahui kekurangan dan kelebihan yang sudah dicapai pada waktu tertentu. Usaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya adalah dengan cara memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, menciptakan hubungan saling menguntungkan (simbiosis mutualisme), melakukan *follow up* pasca penjualan, memberikan program yang menarik kepada pelanggan, memberikan keuntungan kepada pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini mampu menambah kasanah dan wawasan keilmuan, bagi kalangan akademisi. Sehingga dengan adanya penelitian ini dapat dikembangkan ke dalam pembahasan-pembahasan selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sesuai dengan penelitian ini, Diharapkan dapat dijadikan rujukan maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan yang sama sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah penulis teliti.