

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 di atas.

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 mempermasalahkan 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.