

Analisis Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan (Sudy Pada Produk Rajut Perusahaan Bapak Suyatno)

Suci Purwati

Program Studi Manajemen STIE STEMBI, sucipurwati12@gmail.com

Abstrak

Tujuan_Tujuan penulis adalah untuk mengetahui, 1). Apa Keunggulan produk yang di tawarkan oleh perusahaan?; 2). Apa Segmentasi pasar sasaran dan jalur distribusi yang di lakukan oleh perusahaan?; 3). Apa faktor krusial yang menentukan kepuasan pelanggan?; 4). Apa upaya yang dilakukan oleh perusahaan rajut Bapak Suyatno untuk membangun loyalitas pelanggan?.

Desain/Metode_Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dengan pendekatan induktif. Bentuk penelitian adalah deskriptif. Unit yang di analisis adalah perusahaan Bapak Suyatno. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, dan dokumentasi.

Temuan_Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan rajut Bapak Suyatno menerapkan strategi kepuasan pelanggan dengan cara membuat kualitas produk yang baik, memperhatikan pelayanan dan jasa serta menekan harga dan biaya. Perusahaan ini juga menggunakan strategi relationship marketing dalam membangun loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara memuaskan pelanggan, kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kemampuan penanganan konflik hasilnya, sampai saat ini Bapak Suyatno memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk kerajinan rajutnya.

Implikasi_Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. serta bertambahnya pengetahuan penulis mengenai loyalitas pelanggan.

Originalitas_Penelitian ini pertama kalinya di teliti di perusahaan milik Bapak Suyatno.

Tipe Penelitian_Studi Empiris.

Kata Kunci_Loyalitas, Pelanggan, Relationship Marketing.

I. Pendahuluan

Usaha kecil dan menengah merupakan kelompok pelaku ekonomi yang mempunyai peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena dapat mengurangi pengangguran dan kemiskinan, memajukan perekonomian di suatu wilayah serta mampu bertahan ketika terjadi goncangan krisis ekonomi karena skala usahanya yang kecil sehingga lebih mudah dalam melakukan penyesuaian terhadap lingkungan yang terjadi. Globalisasi ekonomi dan berbagai kerjasama ekonomi juga membuat dunia makin menyatu, namun membawa dampak semakin meningkatnya persaingan (Fitriani, 2016).

Sentra Industri Rajut Binong Jati merupakan salah satu sentra industri yang bergerak dalam bidang fashion yang terdapat di Kota Bandung. Produk yang dihasilkan adalah produk hasil rajutan dengan menggunakan mesin tradisional dan semi komputer.

Perusahaan rajut *home industry* yang didirikan oleh Bapak Suyatno pada tahun 1998. beralokasi di kawasan industri rajut binong jati dimana kawasan tersebut dianggap strategis di kota bandung, serta dekat dengan kawasan elit TSM sehingga dapat dengan mudah untuk menguasai pasar dikota kembang, tetapi yang menjadi penghambat adalah tempat toko/ tempat produksi yang jauh dari jalan raya yang susah untuk orang lewati atau orang ketahui secara langsung.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan rajut Bapak Suyatno, dimana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang ujung-ujungnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan maka setiap perusahaan berusaha membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan adalah sangat penting, seperti sekarang, lebih dari sebelumnya, ada begitu banyak pilihan yang berbeda untuk konsumen di pasar hari ini. Mereka selalu bisa menemukan yang lebih murah, lebih cepat opsi – sehingga perlu untuk fokus pada membangun loyalitas untuk mempertahankan basis pelanggan yang telah bekerja begitu keras untuk membangun.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan apalagi dalam bidang *Home Industry*. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing (Tjiptono 2015:75).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk dan mengangkat karya tulis dengan judul: “ANALISIS STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN (Pada Produk Rajut Perusahaan Bapak Suyatno)”.

Berdasarkan identifikasi permasalahan maka peneliti dapat merumuskan penelitian sebagai berikut, 1). Apa Keunggulan produk yang di tawarkan oleh perusahaan?; 2). Apa Segmentasi pasar sasaran dan jalur distribusi yang di lakukan oleh perusahaan?; 3). Apa faktor krusial yang menentukan kepuasan pelanggan?; 4). Apa upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan?.

II. Kajian Teori

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), “Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”. “Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran adalah mutlak. Pemasar pasti amat berharap agar dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan bila memungkinkan untuk selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Menurut Griffin, (2005:31) definisi customer (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktekkan kebiasaan”.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang diperlukan untuk membentuk loyalitas, perlu diketahui definisi dari loyalitas di bawah ini. Pengertian loyalitas yang didefinisikan oleh Griffin (2007:274) yaitu: “Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang dilakukan setiap saat oleh para pembuat keputusan”. Sedangkan menurut Kartajaya (2007:126) Loyalitas adalah “Manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun ketrikatan serta menciptakan

emotional attachment”. Definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam secara berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2009) mendefinisikan loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan maupun kelangsungan kegiatan usahanya.

Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

“Keterikatan (attachment) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing”. “Sikap yang lemah terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tetapi menganggap bahwa produk perusahaan itu berbeda dari tawaran pesaing, diterjemahkan keterikatan yang tinggi dan selanjutnya dapat berkontribusi pada loyalitas Griffin, (2005:21).”Dan keempat ketertarikan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2.1
Empat Keterikatan Relatif
Diferensiasi Produk

		Tidak	Ya
	Kuat	Keterikatan rendah	Keterikatan tertinggi
Preferensi Pembelian	Lemah	Keterikatan terendah	Keterikatan tinggi

Sumber : Griffin (2005:21)

Menurut Griffin, (2005:22) menambahkan, setelah keterikatan, faktor kedua yang menentukan loyalitas pelanggan muncul bila keterikatan rendah dan tinggi, diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi seperti pada Tabel 2.1, dimana dari tabel tersebut akan didapat empat jenis loyalitas, yaitu : (a). tanpa loyalitas; (b) loyalitas yang lemah; (c) loyalitas tersembunyi; dan (d). loyalitas premium produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda.

Tabel 2.2
Empat Jenis Loyalitas

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin (2005:22)

Menurut Griffin, (2005:22), keempat jenis loyalitas tersebut sebagai berikut: 1).Tanpa Loyalitas adalah untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka

hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan; 2). Loyalitas yang Lemah adalah keterikatan rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tidak ada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk atau jasa anda dibandingkan dengan produk lain; 3) Loyalitas Tersembunyi adalah tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya; 4). Loyalitas Premium adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Bentuk kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi (Kotler dan Keller 2009:153- 155). a). Berinteraksi dengan pelanggan yaitu mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam CRM (*Customer Relationship Management*). Tetapi mendengarkan hanyalah sebagian dari cerita penting pula untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka; b). Mengembangkan program loyalitas yaitu program loyalitas yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program keanggotaan klub. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar. Sedangkan program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang atau terbatas bagi konsumen yang berminat atau yang bersedia membayar sejumlah iuran keanggotaan; c). Mempersonalisasi pemasaran yaitu personil perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Perusahaan menggunakan email, situs web, pusat panggilan, database dan piranti lunak database untuk mengembangkan kontak berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan.

Loyalitas dapat berwujud dalam hambatan untuk berpindah produk atau jasa, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, komentar yang baik dalam komunikasi *word of mouth*, kemauan mendorong orang lain untuk berbisnis dengan perusahaan yang bersangkutan, dan kemauan membeli kembali.

Salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas adalah niat mendukung produk atau jasa dengan melakukan rekomendasi yang positif (*positive word of mouth communication*) berdasarkan pengalamannya. Jika pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang diberikan maka pelanggan tersebut akan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oliver (dalam Kotler dan Keller, 2009) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahapan, yaitu : 1). Tahap pertama yaitu loyalitas kognitif dimana pelanggan menggunakan informasi keunggulan suatu produk atau jasa atas produk atau jasa lainnya; 2). Tahap kedua yaitu loyalitas afektif dimana sikap merupakan fungsi 6 dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadi objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.; 3). Tahap ketiga yaitu loyalitas konatif yang menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu.; 4). Tahap keempat yaitu

loyalitas tindakan, aspek konatif atau niat untuk melakukan, berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

Selain itu menurut Mardalis (2005) terdapat juga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa, dan Citra. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang memiliki kualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu antara lain adalah penelitian Prameswari (2011) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential di Kota Semarang". Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa: a). Ada pengaruh positif dan signifikan dari nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik nilai pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini berarti nilai pelanggan mampu meningkatkan loyalitas konsumen; b). Ada pengaruh positif dan signifikan dari daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik daya tarik iklan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini berarti daya tarik iklan mampu meningkatkan loyalitas konsumen; c). Ada pengaruh positif yang signifikan dari kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan tidak dapat tercipta begitu saja, tetapi harus di rancang dan diciptakan oleh perusahaan Menurut Griffin (2005:34-35), untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. a). Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Kita menyebut tersangka karena kita percaya, atau "menyangka", mereka akan membeli, tapi kita masih belum cukup yakin; b). Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seorang yang merekomendasikan anda kepadanya, Prospek atau mungkin siapa anda, di mana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka belum membeli diri anda; c) Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda; d) Pelanggan pertama kali adalah orang yang membeli diri anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi pelanggan anda dan sekaligus pelanggan pesaing anda; e) Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli diri anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih; f) Klien membeli apa yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing; g) Penganjur (*advocate*) seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli diri anda. membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan bagi anda.

Selanjutnya Griffin (2007:13) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain: a). Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.; b). Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.; c). Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit.); d). Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.; e). *Word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berrarti mereka yang merasa puas.; f). Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2007:33) dalam buku "Customer Loyalty",

pelanggan yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan sehingga membagi karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut: a). Melakukan pembelian secara berulang secara teratur. Pelanggan membeli kembali produk yang sama ditawarkan perusahaan.; b). Membeli antar lini produk atau jasa Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.; c). Mereferensikan kepada orang lain Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.; d). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

Dimensi loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori menurut Lupiyono dan Hamdani (2008:203), antara lain: a). Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa perusahaan kepada orang lain; b).Merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain; c). Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan; d). Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa; e). Melakukan bisnis lebih banyak di waktu mendatang.

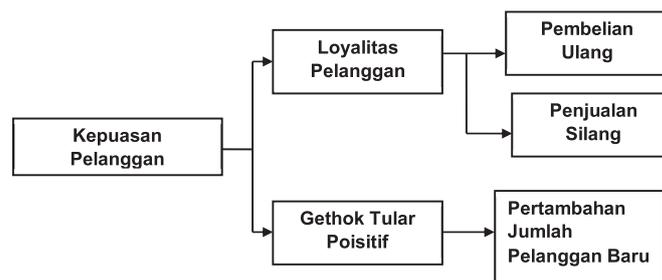
Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:55) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan pelanggan. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara ketidakpuasan pelanggan menimbulkan sejumlah resiko, yaitu pemboikotan atau protes dari lembaga konsumen, komplain dari pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:55) kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaing produknya melalui segmentasi. Upaya menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah proses yang mudah, karena melibatkan komitmen dan dukungan penuh dari para karyawan dan pemilik perusahaan. Oleh sebab itu, pada dasarnya proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait antara kepuasan pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan. Keseimbangan antara ketiga aspek tersebut merupakan tantangan sekaligus kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) manfaat dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup loyalitas pelanggan dan gethok tular positif (*word of mouth marketing*).

Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne dalam Darwin dan Kunto (2014:3) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pembeli akan bergantung kepada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Harapan pelanggan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman pembelian sebelumnya, teman dan informasi pasar. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan. Misalnya citra terhadap merek produk/perusahaan (Saladin, 2010:67-68).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. (lihat Gambar 2.1)



Gambar 2.1
Manfaat Kepuasan Pelanggan
Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57)

Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product – line extension, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan mengenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler dan Keller, 2008:140).

III. Metode Penelitian

Berdasarkan masalah yang diteliti, jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan disajikan dalam bentuk deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan induktif. Unit analisis yang diteliti adalah perusahaan rajut Bapak Suyatno. Teknik Sampling tidak ada. Metode pengumpulan data adalah wawancara dan observasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat berinteraksi lebih banyak dengan fakta yang diteliti. Hasil penelitian dijelaskan dengan menyajikan kutipan data yang telah diperoleh, kemudian dianalisa dan diintegrasikan berdasarkan teori, lalu penarikan kesimpulan.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Sentra industri rajut Binong Jati berada di kelurahan Binong termasuk ke dalam kecamatan Batununggal. Lokasi sentra industri ini cukup strategis karena berada tidak jauh dari pusat kota yaitu berada dalam area kelurahan, jarak dari pusat pemerintahan kecamatan 1 km, jarak dari pemerintahan kotamadya 5 km. Lokasi sentra industri rajut Binong jati yang ditandai oleh Gapura yang bertuliskan “Sentra Industri Rajutan Binong Jati” di Jl. Gatot Subroto, Bandung. Di sekitar gapura, terdapat sebuah pasar yang bernama Pasar Saeuran atau Pasar Binong. Binong Jati sebagai sentra industri rumahan bidang rajutan di Kota Bandung memiliki sejarah yang cukup lama.

Usaha tersebut berawal dari terjadinya krisis ekonomi di Indonesia pada tahun 1998 sehingga banyak perusahaan yang gulung tikar, dan banyak karyawan yang dirumahkan, salah satunya adalah Bapak Suyatno, beliau memulai usaha tersebut hanya dengan modal kurang lebih Rp.3000.000, dengan karyawan 5 orang, beberapa tahun kemudian perusahaan ini terus mengalami perkembangan setelah mencoba meminjam modal kepada bank swasta dan saat ini telah mempunyai 20 orang karyawan serta beberapa tempat produksi.

Produk rajut yang dihasilkan oleh perusahaan Bapak Suyatno adalah Cardigan, bolero, sepatu rajut, dress, rok, sweater, long Dress, hoodie, rompi, dan masih banyak lagi. Untuk membuat 1 lusin sweater atau jaket rajutan membutuhkan 3-5 kg benang dengan jenis benang yang berbeda yaitu *catton*, *acrylic*, dan spandek, bahan baku diperoleh dari PT Kahatex yang berada di kawasan Rancaekek, Bandung. Produksi yang dihasilkan oleh para perajin rajut di perusahaan, tentu saja memiliki ragam motif, warna dan bahan. Ada motif garis, polos, ataupun pola gambar. Secara umum proses produksi seperti merajut menggunakan mesin *flatknitting*, menyambung kain dengan mesin *linking* dan menyetrika baju rajut dengan setrika *steam* uap dan lain-lain dilakukan sesuai dengan keahlian pekerja masing-masing. Para pengrajin dapat memproduksi lusinan rajutan per hari.

Ada 3 sistem yang di buat di perusahaan Bapak Suyatno , pertama tergantung *trend* yang sedang dicari orang, seperti sekarang *trend* Korea. Ada pula permintaan dari konsumen dan satu lagi dari perajin rajut itu sendiri. setiap sistem motif atau desain itu tentu saja ada kendala, khususnya bila pesanan rajutan datang dari permintaan konsumen.

Hasil rajutan lebih sering didistribusikan ke luar. Langganannya adalah penjual-penjual di pasar Tanah abang, Jakarta. Namun, sebagai sentra yang berada di kota wisata belanja, Bapak Suyatno tidak lupa untuk mendistribusikan barangnya di sekitar kota Bandung.

Alur produksi rajutan melewati 5 tahap. Tahap pertama, memilih bahan baku rajutan. Sekitar 80 persen bahan baku utamanya menggunakan *catton*, *acrylic*, dan spandek. Proses kedua, bahan baku tersebut dirajut menggunakan mesin rajut. Ada 2 cara, yakni dengan satu mesin oleh satu orang di mana membuat gambar bergaris dan langsung jadi. Lalu cara lain yaitu dengan bantuan beberapa mesin oleh beberapa orang minimal 3 orang, di antaranya ada yang membuat strip garis, bagian tangan, dan gambar/ motif depan baju (gambar berpola). Ketiga, bagian-bagian tadi digabung jadi satu menggunakan mesin lingking. Keempat, setelah jadi satu hasil rajutan itu di *steam* menggunakan setrika uap. Terakhir, *finishing* atau diperiksa kembali supaya menjadi sebuah hasil rajutan yang siap dipakai.

Perusahaan Bapak Suyatno mempunyai strategi khusus untuk kepuasan pelanggan. Yang pertama yaitu kualitas produk, konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Dalam penelitian ini konsumen menilai bahwa produk rajut Bapak Suyatno memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Harga dan biaya juga salah satu hal taktik perusahaan untuk menjadikan pelanggan loyal, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Perusahaan rajut selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan melalui para karyawannya. Oleh sebab itu pemberian motivasi dan dukungan penuh kepada para karyawannya sangat dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dari kepercayaan yang diberikan Bapak Suyatno kepada para karyawannya dalam mendesain sebuah produk rajut yang unik dan memiliki kualitas produk yang baik. Selain memberikan motivasi dan dukungan penuh kepada para karyawannya, upah dan tunjangan yang diberikan perusahaan pun cukup memadai, dengan begitu apabila karyawan merasa nyaman dengan lingkungan dan perlakuan yang diberikan perusahaan, maka mereka cenderung akan lebih berkomitmen dalam melayani pelanggan.

Perusahaan rajut Bapak Suyatno menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Perusahaan ini menggunakan strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggannya, yang pada saat ini dinilai tepat dalam praktek pemasaran sekarang, karena dalam konsep strategi *relationship marketing* berusaha membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan menciptakan komunikasi dua arah untuk mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Relationship marketing berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Memberikan kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kemampuan penanganan konflik. Semua itu dilakukan untuk membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya. Dalam hal ini jelas bahwa *relationship marketing* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin baik penerapan *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan pada pelanggannya, maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut, dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan, sehingga

perusahaan dapat terus eksis dan berkembang. Dan hasilnya terdapat pelanggan yang menunjukkan kelayakannya terhadap produk rajut perusahaan ini, yaitu pelanggan yang berasal dari Buah Batu, Kiara Condong dan Rancaekek. 2008 sampai dengan saat ini selalu melakukan pembelian berulang. Produk-produk yang di beli seperti produk sweater, baju, syal, cardigan, dan jaket, dan berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga terciptanya kelayakannya pada masing-masing pelanggan terhadap perusahaan rajut Bapak Suyatno sehingga hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil dalam menerapkan *relationship marketing* pada perusahaannya.

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan maka pada penulis mengambil kesimpulan bahwa produk yang sering di produksi yaitu produk baju, rok, pashmina, kerudung, cardigan, jaket, baju anak, sweater, syal, dan hasil rajutan lainnya. Perusahaan rajut Bapak Suyatno lebih sering didistribusikan ke luar. Langganannya adalah penjual-penjual di pasar Tanah abang, Jakarta. Dan tidak lupa mendistribusikan barangnya di sekitar kota Bandung. Alur produksi rajutan melewati 5 tahap. Memilih bahan baku rajutan. Kedua, bahan baku tersebut dirajut menggunakan mesin rajut. Ketiga, bagian-bagian tadi digabung jadi satu menggunakan mesin lingking. Keempat, setelah jadi satu hasil rajutan itu disteam menggunakan setrika uap. Terakhir, finishing atau disortir kembali supaya menjadi sebuah hasil rajutan yang siap dipakai.

Perusahaan rajut ini mempunyai strategi khusus yaitu membuat kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan, dan menekan harga biaya juga. Serta menerapkan strategi *relationship marketing*. Strategi ini menargetkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya. Hal yang dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kemampuan penanganan konflik yang baik dengan pelanggannya dan hasilnya loyalitas pelanggan pada perusahaan rajut Bapak Suyatno adalah baik (tinggi/loyal).

Berkaitan dengan pemasaran produk, sebaiknya perusahaan rajut yang di miliki Bapak Suyatno menggunakan media *online* untuk mengembangkan pemasaran dan disarankan untuk mengaktifkan blog yang sudah ada, hal ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam memesan ataupun melihat produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini. dengan begitu, dapat menambah pelanggan sekaligus dapat menambah pendapatan perusahaan. dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan memberikan suatu gagasan baru untuk dapat mengembangkan ilmu yang terkait dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ahmad Mardalis. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Fandy, Tjiptono. 2011, *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Griffin , Jill. 2005. *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Griffin, Ricky W; Ebert, Ronald J, 2007. *Bisnis*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Isbandono, Prasetyo (2009). *Loyalitas Pelanggan: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit Umum Syaiful Anwar Malang, dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 1. No.2*
- Kartajaya, H. 2007. *Segmentation*, Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi Kesebelas. Jakarta: P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Jilid II*. Edisi Kesebelas. Jakarta: P.T Indeks Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 ke 13 Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Nurulaili dan Andi Wijayanto *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro)*
- Perwiranegara, Abdul (2015) *Pengaruh Orientasi Kepemimpinan Pasar dan Strategi Inovasi terhadap Kinerja UKM (Studi pada UKM Kerajinan Bubut Kayu Kota Blitar)*: Malang: Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 13 No. 1:77-89
- Prameswari, Nanda Putri. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pratiwi Eureka Cindy, Ghina Astri, (2015) *Kajian Karakteristik Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada Sentra Industri Rajut Binong Jati*. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.2
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Sukardi
- Tobing, Fitriani (2016) *Pengaruh Berbagi Pengetahuan Dan Inovasi Produk Terhadap Ketahanan Organisasi (Studi Kasus: Sentra Industri Rajut Binong Jati)* Universitas Padjajaran.