

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kegiatan penjualan dan pembelian bibit sapi pedaging berdasarkan prinsip bagi hasil pada dasarnya merupakan perluasan jasa bagi masyarakat yang membutuhkan dasar prinsip bagi hasil jual beli sapi yang siap untuk didistributorkan ke konsumen. Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan UD. Adi Mbarep mempersiapkan bibit sapi pedaging yang berkualitas untuk merespon perubahan yang terjadi. Problem sentral yang dihadapi dalam pembibitan sapi pedaging saat ini adalah bagaimana menghasilkan induk dan bibit sapi pedaging yang bagus dan berkualitas sehingga memudahkan untuk dijual dan mendapatkan pelanggan yang loyal.

Pelanggan yang loyal ditandai dengan melakukan pembelian berulang dan memiliki keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain atas produk yang dianggap memuaskan. Konsumen yang loyal merupakan sumber pendapatan tetap yang menguntungkan bagi perusahaan. Namun, untuk membentuk loyalitas konsumen diperlukan usaha-usaha pemasaran yang baik, yaitu dengan menumbuhkan kepercayaan dan memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak

hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi pemibitan sapi pedaging juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan UD. Adi Mbarep. Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan. UD. Adi Mbarep harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya, disamping itu harus bisa mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang diinginkan konsumen.

*Relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya. *Relationship Marketing inovasi pemasaran* adalah pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Penelitian ini memfokuskan pada kerjasama bisnis terhadap keputusan penjualan dan pembelian bibit sapi pedaging karena hal itu merupakan salah satu penyedia jasa dan penghasilan bagi UD. Adi Mbarep dan masyarakat di sekitar, alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah menjadikan UD.

Adi Mbarep sebagai pemasok peternak sapi pedaging yang terbaik dari segi kualitas.

*Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Agar *relationship marketing* berjalan dengan baik maka UD. Adi Mbarep harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pemasok maupun konsumen, karena dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kepercayaan dan kepuasan bagi para konsumennya, sehingga akan menimbulkan loyalitas bagi para pemasok dan konsumennya.

Konsep yang mengharuskan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap pembibitan sapi pedaging sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara UD. Adi Mbarep dan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa sangatlah penting bagi setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan untuk memberikan perhatian penuh dan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. UD. Adi Mbarep harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan guna menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk ke depannya. Dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan diharapkan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas kunci sukses dalam usaha jual beli bibit sapi adalah loyalitas. Jadi untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang diukur dari pembelian ulang dan *Word of mouth* perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu kualitas layanan dan kepuasan konsumen dalam jual beli bibit sapi pedaging pada UD. Adi Mbarep.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *Word of mouth*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Word of mouth*?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *purchase intention*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *Word of mouth*.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *purchase intention*.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *Word of mouth*.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *purchase intention*.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat baik dimana penulis adalah merupakan salah satu pengelola dari UD. Adi Mbarep, sehingga dengan demikian bila terjadi ada kekurangan atas hasil penelitian akan dengan cepat dapat diperbaiki demi kelangsungan hidup perusahaan.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam mengeluarkan kebijakan terutama yang berkaitan dengan strategi peningkatan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui peningkatan mutu pelayanan.