

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi. Kegiatan perdagangan merupakan hal yang sifatnya kompleks. Kegiatan perdagangan merupakan kegiatan yang membutuhkan kemampuan khusus (Rahmadani et al., n.d.). Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual, melainkan lebih luas dari itu. Bisnis akan berhasil apabila organisasi mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam sektor bisnis, perkembangan yang terjadi sangat cepat dan beragam. Semua perusahaan berupaya untuk lebih inovatif dan kreatif mengembangkan strategi pemasaran mereka. Kondisi persaingan yang ketat, membuat perusahaan perlu memperhatikan dan memprioritaskan kepuasan pelanggan demi mempertahankan pelanggan dan mendapatkan keunggulan bersaing (Umi Kulsum, 2018).

Demikian juga untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dinamika yang terjadi dalam bisnis yang bergerak di bidang jasa dapat di lihat dari semakin banyaknya perusahaan jasa sejenis, sehingga mengakibatkan persaingan yang sangat tinggi. Untuk mengatasi hal ini perusahaan harus menyiapkan strategi yang berbeda dari para pesaing. Dengan demikian banyak aspek yang harus dipikirkan oleh organisasi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha. Untuk itu perusahaan harus menyiapkan strategi pemasaran yang tepat, terutama berkaitan dengan manajemen strategi bauran pemasaran (Wibowo, n.d.).

Dalam sektor bisnis pariwisata yang berkembang sangat pesat terutama di Kabupaten Malang maka perusahaan harus mampu bersaing. Pesatnya perkembangan industri pariwisata menyebabkan banyak negara di dunia yang

menganggap pariwisata sebagai satu di antara aspek terpenting dan integral dari strategi pengembangan negara (Wibowo, n.d.). Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang diprioritaskan oleh pemerintah (Umar et al., 2016). Maraknya sejumlah objek wisata lokal di beberapa wilayah Indonesia menjadi penanda terhadap pentingnya aset pariwisata sebuah kota (Prastiani & Pratiwi, 2020).

Perkembangan sejumlah lokasi wisata di Kabupaten Malang pada dasarnya merujuk pada tiga bentuk wisata, yakni wisata alam, wisata buatan, dan wisata budaya. Sebut saja salah satunya Milkindo Green Farm. Objek ini merupakan objek wisata yang berbentuk wisata edukasi yang memadukan nuansa alami dan buatan yang mengutamakan keasrian lokasi yang natural. Adapun pengelolaan objek wisata yang terletak di Desa Tegal Sari, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang ini pada dasarnya dikelola oleh CV. Milkindo Berka Abadi.

Adapun sejumlah promosi yang telah dilakukan mengenai Milkindo, antara lain dilakukan melalui media sosial Facebook dan Instagram. Namun demikian, sisi lain yang dirasa masih kurang dalam kondisi Milkindo adalah masih kurangnya informasi yang masih sulit dijangkau oleh sebagian calon wisatawan, sehingga kuantitas wisatawan yang berkunjung dirasa kurang maksimal.

Salah satu indikator berhasilnya bisnis pariwisata adalah dengan banyaknya jumlah wisatawan yang hadir dan mengunjungi lokasi wisata. Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik sejak 2010 sampai 2019 sedikitnya ada 43.130.081 wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Malang. Berikut adalah tabel keseluruhan

Tabel 1.1 wisatawan yang berkunjung.

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Malang tahun 2010 – 2019 (*Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, n.d.*)

Tahun	Wisatawan Asing	Wisatawan Lokal	Jumlah
2010	4 187	1 938 066	1 942 253
2011	9 983	2 101 822	2 111 805
2012	29 504	2 014 105	2 043 609
2013	33 226	2 517 248	2 550 474
2014	80 792	3 170 575	3 251 367
2015	99 873	3 554 609	3 654 482
2016	129 663	5 719 881	5 849 544
2017	108 485	6 395 875	6 504 360
2018	100 234	7 072 124	7 172 358
2019	70 184	7 979 645	8 049 829

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa peluang dalam bisnis yang bergerak di bidang jasa pariwisata masih sangat terbuka lebar asalkan perusahaan mampu menyiapkan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *Flower of Service* yang digabungkan dengan strategi *Customer Relationship*. Kedua strategi ini masih sangat jarang digunakan oleh perusahaan pesaing meskipun mempunyai dampak yang signifikan terhadap daya beli pelanggan. Dengan diterapkannya kedua stratgi tersebut dan ditambahkannya strategi *Customer Satisfaction* maka diharapkan mampu mendorong terciptanya *Customer loyalty*.

Saat ini memberikan layanan tambahan sangat diperlukan oleh perusahaan agar produknya mampu bersaing di pasar. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal diharapkan pelanggan akan merasa puas sehingga akhirnya pelanggan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut(Rahmadani et al., n.d.). *Flower of Service* yang digagas oleh oleh Christoper Lovelock dan Jochen Wirtz terbukti mampu menjawab masalah serta kebutuhan yang di inginkan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hashem (2018) menyatakan muncul pengaruh positif mengenai penerapan konsep *Flower of Service* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan saat ini, maka loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah lebih baik (Gultom et al., 2020). Loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor utama yang diharapkan oleh setiap perusahaan dalam menjaga keberlangsungan organisasi (Rahmadani et al., n.d.).

Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan layanan tambahan yang berkualitas. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih sangat relevan dalam rangka memenangkan persaingan. Kualitas layanan merupakan hal penting dalam meningkatkan keunggulan perusahaan karena kualitas layanan menjadi pusat perhatian dan sebagai strategi perusahaan (Rahmadani et al., n.d.). Sementara itu penelitian lain menyebutkan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar terwujudnya konsumen yang loyal atau setia (Pradana, 2018). Namun ada juga peneliti yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan masih perlu diuji ulang pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Bahrudin & Zuhro (2016). kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Dari ketidakkonsistenan dari hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan belum tentu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat kembali mengenai bagaimana suatu perusahaan jasa menerapkan strategi pemasaran yang tepat di tengah persaingan bisnis yang ketat serta kebutuhan pasar yang terus berubah dan menuntut pelayanan yang baik dan profesional guna memuaskan pelanggan serta membuat pelanggan menjadi loyal. Untuk memastikan hal tersebut maka peneliti memilih judul penelitian “Pengaruh *Flower of Service* dan *Customer Relations* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *flower of service* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Cutomer Relations* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *flower of service* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
4. Apakah *Cutomer Relations* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
6. Apakah *Flower of Service* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *Customer Relations* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *flower of service* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Cutomer Relations* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *flower of service* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Cutomer Relations* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*?
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Flower of Service* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*?

7. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Customer Relations* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai literatur, referensi, dan mendukung penelitian selanjutnya tentang pengaruh *Flower of Service* dan *Customer Relations* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening*.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan penulis dalam mengetahui strategi pemasaran dalam bidang jasa dan dampak dari penerapan strategi terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan untuk strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Perusahaan dapat mengambil langkah strategi yang tepat untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi pembaca mengenai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.