

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin mengalami kemajuan yang pesat karena adanya modernisasi. Dalam situasi perdagangan bebas saat ini perusahaan diminta tidak hanya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan tetapi juga untuk membangun serta menentukan sebuah prosedur pengolahan yang bisa untuk mempertahankan para pelanggan, sehingga semua hal yang sebelumnya sudah direncanakan perusahaan dapat terwujud. Tujuan akhir perusahaan yaitu untuk mendapatkan pelanggan yang memiliki sikap loyal atas suatu produk.

Pelanggan ialah individu yang melakukan proses jual beli produk yang sudah dipasarkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan bukan hanya mereka yang datang sekali untuk membeli produk, tetapi mereka yang datang berkali - kali ke tempat yang sama sebagai bentuk dalam pemenuhan keinginannya seperti mempunyai dan membayar suatu produk tertentu. Untuk memiliki pelanggan tetap, seorang pembeli harus memulai beberapa proses dengan alur yang bertahap karena dalam tahapnya terdapat pemenuhan kebutuhan yang mempunyai perbedaan. Perusahaan sejatinya mempunyai kesempatan yang lebih berpeluang dalam hal pembentukan seorang calon pelanggan hingga menjadi *client* perusahaan. Pelanggan perlu merasakan kepuasan terhadap suatu produk. Ketika pelanggan memperoleh kenyamanan dan kesan yang positif seperti kualitas serta pelayanan yang didapat melalui penawaran *product* dan jasa yang dipasarkan perusahaan, artinya pelanggan tersebut merasa puas atas pelayanan tersebut.

Pelanggan akan berkomitmen untuk menggunakan dan kembali berlangganan atas suatu produk di kemudian hari, misalnya seperti mengunjungi kembali dan menyebarkan hal positif mengenai produk tersebut kepada orang lain. Dengan banyaknya persaingan usaha tentu bisa menjadi pengaruh yang akan menyebabkan karakteristik seorang pelanggan berubah dengan adanya pemberian kepuasan dan menumbuhkan minat kepada pelanggan sesuai kebutuhannya dapat menjadi pengaruh untuk perusahaan dalam memiliki pelanggan yang tetap.

Ketercapaian yang diperoleh perusahaan yaitu bisa mewujudkan rasa puas dari pelanggan. Jika tidak mendapatkan rasa puas akan produk yang ditawarkan, memberi peluang jika para pelanggan nantinya akan berpindah ke kompetitor yang menawarkan produk sejenis, ini bisa berdampak negatif terhadap target penjualan hingga laba yang akan mengalami penurunan di suatu perusahaan. Pemimpin perusahaan harus menerapkan strategi agar bisa mencegah kerugian dengan melakukan evaluasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga bisa mengetahui hal dari produk tersebut yang dirasa dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Mengevaluasi tingkat kepuasan bukan merupakan sesuatu yang sulit dan memakan waktu yang lama, untuk sebuah proses juga olah data harus bersifat objektif berdasarkan pengalaman pelanggan ketika menggunakan suatu produk tertentu.

Di dalam bisnis juga memerlukan pelanggan tetap untuk keberlangsungan hidup produk dipasaran, caranya adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, karena dengan loyalitas dapat membuat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi kuat dan erat. Definisi dari (Tjiptono (2011) dalam (Robby 2017) mengenai loyalitas pelanggan ialah pelanggan yang melakukan pembelian berulang kali karena menyangkut suatu hal tentang merek tertentu. Loyalitas ialah sikap setia dari pelanggan terhadap produk yang telah memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Memiliki pelanggan yang loyal sangat membantu untuk mendapatkan pendapatan tetap dalam jangka waktu yang panjang, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dengan cara membuat produk yang lebih baik serta terus melakukan inovasi dalam menjual produk tersebut dengan tujuan agar meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman pelanggan sehingga menjadi loyal terhadap bisnis.

Salah satu bisnis yang tengah mempertahankan loyalitas pelanggan adalah TaniHub. TaniHub hadir untuk melakukan transaksi produk pertanian, peternakan, serta bahan pangan lainnya yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja sayur, buah, lauk pauk dan lainnya secara instan. Berdasarkan artikel DailySocial <https://dailysocial.id> dimana TaniHub menerapkan sistem *supply chain*

agar bisa membantu pelanggan yang cenderung menyukai diskon atau promo.

Dilansir melalui *website* resmi TaniHub Food Solutions, <https://foodsolutions.tanihub.com/> (2022), pada pertengahan tahun 2016 terdapat sekelompok pemuda Indonesia yang mendirikan TaniHub karena mereka mempunyai tekad kuat untuk mendukung para petani yang tengah mengalami masa sulit akibat pemasaran hasil panen mereka. Diketahui TaniHub merupakan salah satu bisnis yang sejak tiga bulan pertama sudah menawarkan transaksi hingga satu miliar per bulan. Menurut salah satu entitasnya, yakni TaniHub Food Solutions, ingin menyejahterakan para petani dengan cara menciptakan mekanisme pemangkasan rantai distribusi dimana harga jual yang ditawarkan bisa disesuaikan dengan petani sehingga akan memberikan keuntungan sebesar 20% lebih besar daripada distribusi melalui tengkulak. Dilansir dari <https://m.antaranews.com> (Antara, 2021) menjelaskan bahwa omzet pendapatan pada tahun 2021 naik sebesar 639% dengan jumlah petani yang telah bekerja sama yaitu lebih dari 46.000 petani. Terdapat banyak pesaing TaniHub Food Solutions yang juga menjual produk serupa, diantaranya adalah:

Tabel 1. Pesaing TaniHub Food Solutions (2022)

<b>Pesaing TaniHub Food Solutions</b>	
Segari	Crowde
Sayurbox	Eden Farm
Agriaku	Etanee
Habibi Garden	Kedai Sayur

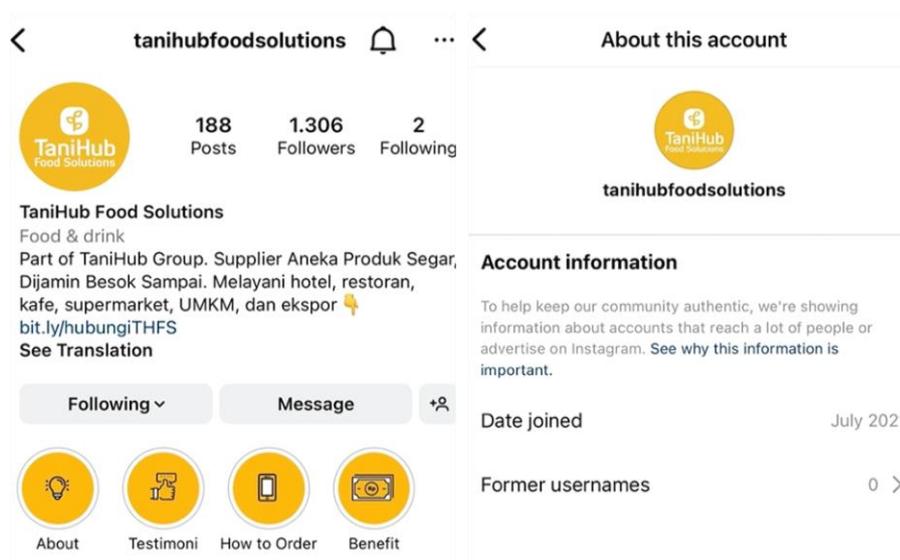
Sumber: dailysocal.id

Disisi lain setelah munculnya banyak pesaing, TaniHub Food Solutions diindikasikan mengalami penurunan penjualan yang menyebabkan perusahaan harus memangkas pengeluaran dengan cara mengurangi jumlah lokasi gudang hingga pemutusan hubungan kerja karyawan. Dilansir dari artikel <https://indiekraf.com>, pada akhir bulan Februari 2022 TaniHub Food Solutions menghentikan kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan rumah tangga atau

*Business to Customer (B2C)*. TaniHub menutup 2 gudang yang berada di Bandung dan Bali sehingga berdampak pada pemutusan hubungan kerja kepada karyawan. Namun perusahaan memastikan bahwa seluruh hak karyawan yang terkena PHK dapat terpenuhi dengan baik.

Setelah mengalami penurunan penjualan dan menghentikan *B2C*, TaniHub Food Solutions berinovasi dengan mempertajam fokus bisnis melalui peningkatan pertumbuhan melalui kegiatan *Business to Business (B2B)*. Hal ini dilakukan untuk memperkuat sisi hulu perusahaan sekaligus mendapatkan pelanggan yang berpotensi kecil untuk berpindah dan lebih loyal kepada perusahaan. Pelanggan dapat dikatakan jauh lebih bergantung pada koneksi jangka panjang untuk menciptakan keuntungan. Dengan menerapkan sistem *B2B*, dalam perharinya TaniHub Food Solutions bisa mendapatkan 1 juta petani yang telah bergabung.

Dalam sosial media Instagram, TaniHub Food Solutions telah mempunyai 1.306 *followers*.



Sumber: Instagram TaniHub Food Solutions (2020)

Gambar 1. Media Sosial TaniHub Food Solutions

Meskipun telah mengubah fokus bisnis mereka menjadi *B2B*, TaniHub Food Solutions turut serta membentuk sistem pelayanan yang baru. Mereka berusaha meningkatkan persentase kesetiaan pelanggan melalui penciptaan sistem pelayanan dengan membuat aplikasi bagi petani untuk melakukan pemasaran produk mereka

Tiara Oktaviani, 2022

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TANIHUB FOOD SOLUTIONS DI JAKARTA SELATAN**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

secara langsung tanpa adanya perantara, hal ini juga akan memudahkan pelanggan untuk membeli produk hasil tani tanpa harus ragu akan kualitasnya. Sistem pelayanan langsung TaniHub Food Solutions dikenal lebih efisien agar mempermudah pelanggan dalam menemukan produk yang dicari karena perusahaan sendiri sudah menggolongkan produk - produknya dengan *branding* yang unik, misalnya seperti Somerville yang terdiri dari berbagai jenis buah hasil panen lokal pertanian Indonesia, Vis yang merupakan hasil panen ikan dari nelayan Indonesia, Fowler sebagai inisiatif pengembangan hasil panen peternakan Indonesia, dan Goldfarm untuk produk sayur lokal.

Kualitas pelayanan menurut (Arianto, 2018) fokus kepada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, ketepatan waktu dalam mewujudkan harapan pelanggan. Dengan disalurkan hasil tani ke *marketplace*, memberi harapan agar dapat memangkas biaya yang dibebankan kepada petani dalam pendistribusian produknya. *Rebranding* juga diharapkan dapat membuka jalan pemasaran lebih mudah lagi karena produk akan terlihat lebih memiliki nilai jual. Pada umumnya sebagian pelanggan lebih puas berbelanja secara langsung dengan memilih produknya sendiri, oleh karena itu TaniHub Food Solutions terus berkomitmen dalam melayani pelanggan dengan lebih baik.

Dilansir dari <https://reportasee.com> (Reportasee, 2022) TaniHub Food Solutions sudah memiliki 30 *client* perusahaan ritel dan restoran yang cukup besar untuk bisa menggunakan produk hasil pertaniannya. TaniHub Food Solutions optimis akan keberlangsungan ekosistem mereka agar bisa beradaptasi dan memperkuat koordinasi perusahaan kepada pelanggan. TaniHub Food Solutions juga memastikan *service level* sebaik mungkin agar pelanggan secara tidak langsung tetap setia membantu petani Indonesia dengan cara membeli produk hasil pertanian melalui TaniHub Food Solutions serta terus berinovasi lewat berbagai macam program sebagai pemenuh kebutuhan permintaan pelanggan mulai dari yang umum hingga spesifik. TaniHub Food Solutions juga terbuka dalam hal membangun kerja sama dengan berbagai pihak yang berkenan untuk menyalurkan dana, waktu, dan tenaga yang bertujuan untuk memastikan pasokan bahan pangan

ke pelanggan dapat terjaga.

Dengan mewujudkan pengalaman yang positif melalui produk atau jasa ke pelanggan adalah salah satu aspek dalam tercapainya suatu keberhasilan dari perusahaan. Begitu pula halnya dengan TaniHub Food Solutions, pengalaman positif yang sudah tertanam dipikiran para pelanggan akan memudahkan mereka untuk mampu mengorbankan tenaga, waktu, hingga pendapatannya untuk memenuhi keinginan akan suatu produk atau jasa. Sehingga kembalinya pelanggan dalam hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesenangan atau kepuasan dari pengalaman yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbedaan ketika sebelum melakukan pembelian terdapat ekspektasi dan setelah melakukan pembelian tercipta persepsi terhadap suatu kinerja. Seperti yang diketahui peran kepuasan pelanggan disini sangat penting untuk penentuan sikap pelanggan pasca pembelian dan dapat memberikan penilaian yang positif atau negatif.

Dari pembahasan di atas, kesimpulan yang bisa ditarik mengenai kualitas pelayanan yang pelanggan terima dari perusahaan dapat mendorong adanya loyalitas pelanggan apabila pelanggan tersebut merasakan suatu kepuasan dengan tujuan yang diharapkan. Pembahasan ini turut didukung dengan penelitian (Michelle, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee & Cantina”.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti topik yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan TaniHub Food Solutions di Jakarta Selatan”.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang di penelitian ini, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan TaniHub Food Solutions berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

2. Apakah Kualitas Pelayanan TaniHub Food Solutions berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan TaniHub Food Solutions berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan TaniHub Food Solutions berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan latar belakang serta perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, serta membuktikan adanya pengaruh langsung secara positif dan signifikan Kualitas Pelayanan TaniHub Food Solutions terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, serta membuktikan adanya pengaruh langsung secara positif dan signifikan Kualitas Pelayanan TaniHub Food Solutions terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, serta membuktikan adanya pengaruh langsung secara positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan TaniHub Food Solutions terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk mengetahui, menganalisis, serta membuktikan adanya pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

### **I.4. Manfaat Hasil Penelitian**

Manfaat hasil penelitian yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini agar mampu memberikan pandangan lebih mendalam dibidang strategi pemasaran sebagai salah satu lingkup kajian komunikasi pemasaran serta dapat dijadikan acuan untuk pihak - pihak selanjutnya yang mempunyai keinginan

untuk meneliti lebih lanjut tentang loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini agar dapat memberi manfaat dalam segi perkembangan TaniHub Food Solutions agar lebih memperhatikan aspek loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan agar kedepannya bisa membuat TaniHub Food Solutions lebih maju lagi dan memiliki pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.