

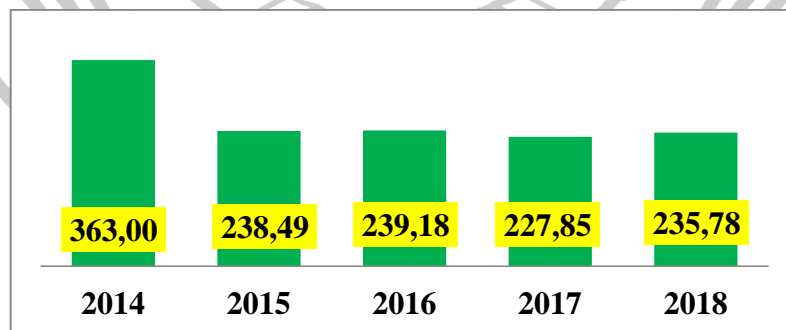
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tebu sebagai bahan baku utama bagi industri gula yang merupakan komoditi perkebunan strategis dalam bagi perekonomian di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2018 bahwa luas total areal tebu rakyat sekitar 235.76 ribu hektar. Selain itu pula gula juga merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat dan sumber kalori yang relatif murah.

Pertumbuhan luas areal tebu rakyat mengalami fluktuatif, sementara produksi gula nasional masih mengalami defisit. Tergerusnya lahan tanaman tebu rakyat disebabkan oleh alih fungsi lahan ataupun petani telah berganti pada komoditi yang lain seperti padi dan jagung. Data perkembangan luas areal lahan tebu petani rakyat akan disajikan pada Gambar 1.1 sebagai berikut:

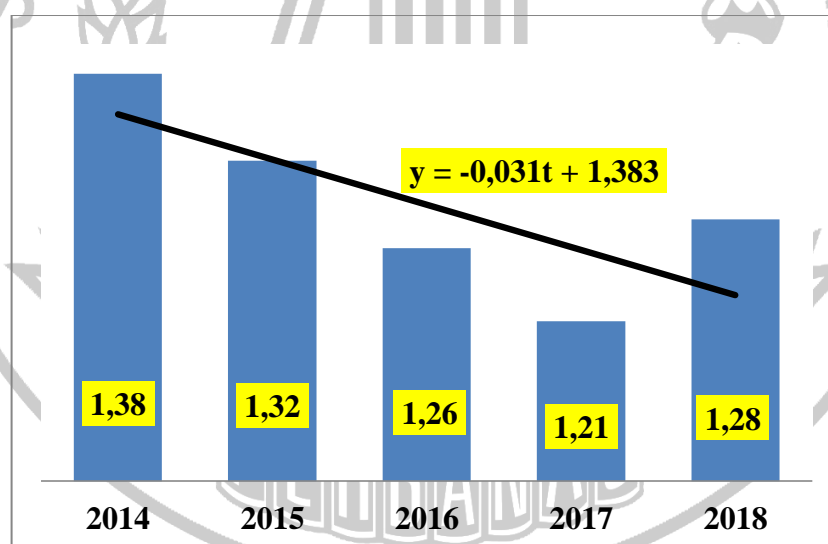


Sumber: BPS (2018)

Gambar 1.1
Luas Areal Tanaman Tebu Rakyat (Ribuan Hektar)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa luas areal tanaman tebu rakyat pada tahun 2018 sebesar 235.78 ribu hektar atau naik sebesar 7.93 ribu hektar bila dibandingkan dengan tahun 2017. Namun apabila dianalisis secara mendalam sebenarnya mengalami trend penurunan sebesar 26.50 ribu hektar per tahun. Dampak dari penurunan luas areal ini akan berimbas pada jumlah produksi gula dari petani rakyat secara skala nasional.

Permintaan gula kristal putih (GKP) selalu mengalami peningkatan seiring dengan adanya bertambahnya jumlah penduduk. Jumlah total produksi gula pada tahun 2018 sebesar 2.17 juta ton (BPS, 2018). Berikut ini akan disajikan data produksi gula yang dihasilkan oleh petani tebu rakyat pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



Sumber: BPS (2018)

Gambar 1.2
Produksi Gula Petani Tebu Rakyat (Juta Ton)

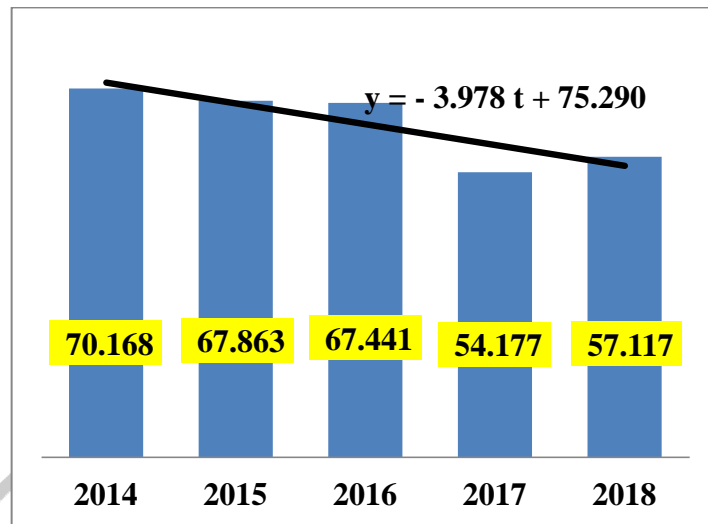
Pada Gambar 1.2 telah tampak bahwa dengan adanya penurunan luas areal tanaman tebu rakyat berbanding lurus dengan adanya tren penurunan jumlah

produksi gula yaitu sebesar 0.031 juta ton per tahun. Jumlah produksi gula di tahun 2018 telah terjadi peningkatan sebesar 0.07 juta ton dari tahun 2017. Jika dibandingkan secara total produksi gula nasional maka sektor gula dari petani tebu rakyat telah memberikan kontribusi sebesar 58.99 persen. Sehingga dapat dikatakan mempunyai kontribusi yang signifikan bagi penompang ketahanan pangan Indonesia.

Propinsi Jawa Timur merupakan basis produksi gula yang memberikan sumbangsi terbesar 51.15% (BPS, 2018). Sungguh ironis bahwa sampai saat ini untuk pemenuhan kebutuhan gula masih mengimpor dari sejumlah Negara seperti Thailand, Australia dan Brasil. Dengan adanya penyusutan lahan khusus pada tanaman tebu tentunya akan dapat menjadikan penurunan daya saing bagi industri gula di Indonesia.

Dampak yang telah dirasakan bahwa pabrik-pabrik gula yang tidak ekonomis karena areal lahan tidak lagi mencukupi terpaksa harus tutup selamanya dan hanya menjadi kenangan atau memori. Terdapat juga pabrik gula yang tutup tersebut dijadikan destinasi wisata seperti Pabrik Gula Colomadu. Dari data yang telah terhimpun sampai tahun 2018 pabrik gula yang tutup adalah Pabrik Gula Krian, Pabrik Gula Toelangan, Pabrik Gula Watoetoelis, Pabrik Gula Kanigoro.

Perseroan Terbatas Perkebunan Nusantara X (PTPN X) merupakan anak perusahaan dari Holding Perkebunan Nusantara yang bergerak dalam bidang industri gula sebagai *core* bisnis. Persoalan luas areal lahan petani tebu rakyat juga dialami oleh PTPN X yang mengalami fluktuatif. Data luas lahan petani tebu rakyat dalam wilayah kelola PTPN X disajikan pada Gambar 1.3 sebagai berikut:



Sumber: PTPN X (2020)

Gambar 1.3
Luas Areal Tebu Rakyat PTPN X (Hektar)

Mencermati pada Gambar 1.3 secara tren menunjukkan bahwa terjadinya penurunan sebesar 3.978 hektar setiap tahun. Bila dibandingkan dari tahun 2014 maka penurunannya sebesar 18.60 persen. Berbagai upaya dilakukan dalam mempertahankan eksistensi pabrik gula dalam membangun kemitraan dengan petani tebu rakyat.

Dengan demikian sinergi petani tebu rakyat dan pabrik gula tidak dapat dipisahkan dimana kedua entitas tersebut berinteraksi melalui kemitraan yang mengarah pada simboisis mutualisme atau saling menguntungkan. Hubungan tersebut harus terjalin secara jangka panjang dan saling menguntungkan demi keberlangsungan di masa yang akan datang. Pabrik gula harus dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas dari petani tebu rakyat merupakan strategi penting atau utama yang harus diterapkan secara tepat dan benar.

Pendapatan petani tebu ditentukan dari produktifitasnya yang diwujudkan dari rendemen yang dihasilkan. Semakin tinggi rendemen maka gula yang didapatkan akan semakin tinggi, dimana pembagian gula tersebut didapatkan dari sistem bagi hasil. Pabrik gula melakukan jasa giling tebu petani yang merubah tebu menjadi gula. Pendapatan petani sangat tergantung dari jumlah gula yang didapatkan. Harga gula cenderung berfluktuatif sesuai dengan kondisi pasar ekonomi makro dimana petani dan pabrik gula tidak memiliki kontrol sama sekali. Dengan pertimbangan tersebut variabel harga tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Strategi menjaga dan mempertahankan loyalitas petani tebu rakyat akan tercermin dari program kerja yang dilakukan oleh pabrik gula yang dijalankan secara komitmen dan konsisten. Kualitas layanan pabrik gula dalam hal ini diwujudkan dalam program kerja yang berupa bimbingan dan penyuluhan akan budidaya tebu, menyusun kelayakan usaha, penjaminan kredit permodalan, dukungan teknologi proses pabrik gula, ketersediaan pupuk, harga, pengembangan varietas bibit unggul.

Program kemitraan yang diterapkan oleh Pabrik Gula di Jawa Timur melalui penjamin kredit yang akan membantu petani dalam mengatasi ketersediaan modal kerja, pemberian kuota pupuk bersubsidi, bimbingan penyuluhan budidaya tebu dan jaminan pasar penjualan gula (Nurjayanti dan Naim, 2014). Sedangkan menurut Tutik *et al.* (2014), layanan pabrik gula dapat diimplementasikan melalui kegiatan dalam upaya pengembangan tebu rakyat meliputi kredit modal, penyuluhan, forum temu kemitraan, kebun peraga.

Semakin berkualitas layanan pabrik gula akan meningkat pula sikap loyal dari petani tebu. Dengan pabrik gula akan selalu meninjau dan memperbaiki layanan karena petani tebu adalah asset yang sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan secara konsisten. Melalui kualitas layanan yang diberikan berdampak rasa puas dan menuju loyalitas untuk terus bermitra. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin berkualitas layanan kepada pelanggan maka secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Makamuri dan Harsono 2018; Firmansyah dan Prihandono, 2018; Elaman dan Agustin, 2019).

Menumbuhkan petani yang loyal merupakan pekerjaan yang tidak mudah dan pabrik gula harus mulai menata dan mengevaluasi terkait dengan pelayanan yang telah diberikan. Pelanggan senantiasa menilai suatu layanan yang diterima dengan membandingkannya dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan tentunya akan menciptakan loyalitas karena pelayanan yang diberikan telah memenuhi ekspektasinya. Dengan demikian kepuasan yang dirasakan oleh petani tebu mampu memberikan kontribusi penting bagi pabrik gula dalam mendapatkan bahan baku tebu yang akan memasok secara kontinu.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal (Dewi, 2015), antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru akan lebih mahal.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen.

4. Biaya operasi dari perusahaan akan lebih efisien karena penggantian konsumen yang lebih sedikit.
5. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar.
6. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif
7. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Kepuasan pelanggan akan tampak terlihat dari pola perilaku pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki rasa bangga, terpenuhinya keinginannya dan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan menimbulkan rasa puas. Kemampuan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan serta bahkan dapat memperluas pangsa pasar perusahaan akan dapat memenangkan persaingan bisnis dan memberikan tingkat kesadaran akan citra perusahaan.

Menurut Putri dan Utomo (2017), menyatakan loyalitas pelanggan merupakan akibat dari percobaan awal tentang sebuah produk dan diperkuat melalui kepuasan yang akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang tentu saja akan berkaitan peningkatan volume penjualan produk sehingga akan dapat menciptakan laba perusahaan. Loyalitas harus menjadi tujuan strategik perusahaan yang harus dicapai untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan pada era industri saat ini. Loyalitas petani tebu yang terbentuk memberikan manfaat bagi pabrik gula memiliki daya saing dan terus tumbuh berkembang.

Hal inilah merupakan hal yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas petani. Loyalitas mengacu pada komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam yang melakukan pembelian kembali produk atau

jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Dewi, 2015). Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian inilah yang menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan petani tebu.

Berdasarkan penelitian sebelumnya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Amelia dan Keni, 2019; Sitorus dan Yustisia, 2018; Ali *et al.*, 2019). Dengan kata lain, memiliki pelanggan yang loyal maka perusahaan mampu berdaya saing. Namun pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2018), Khusaeni (2016) dan Lesmana (2016) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu pula dapat menciptakan loyalitas petani karena citra perusahaan yang menunjukkan mempunyai kinerja baik. Citra perusahaan akan menyebabkan faktor loyalitas dari pelanggan untuk terus mempergunakan jasanya secara terus-menerus (kontinu). Citra perusahaan yang tinggi akan memberikan kesan positif dan tentunya dapat dipercaya. Pabrik gula yang mempunyai kualitas pelayanan baik kepada petani tebu tentunya akan memberikan pandangan citra perusahaan yang kredibel.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudiana dan Setyono, (2016), membuktikan bahwa citra perusahaan secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun penelitian tersebut tidak sejalan

dengan Rahyuda dan Atmaja (2018), membuktikan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dicapai pula dengan *relationship marketing* merupakan cara berpikir tentang pelanggan, pemasaran dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat teknik dan taktik. Hal ini *relationship marketing* merupakan rancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan untuk bermitra secara jangka panjang.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya diharapkan atau yang diinginkan oleh pelanggannya (Firatmadi, 2017). Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian inilah yang menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kualitas hubungan secara teknis berorientasi bagaimana menjaga hubungan, fokus pada kebutuhan atau nilai pelanggan, hubungan jangka panjang yang memiliki komitmen tinggi terhadap ekspektasi pelanggan dan kualitas karyawan dalam melayani pelanggan. *Relationship marketing* yang baik antara petani tebu dengan pabrik gula akan mempertahankan keberlangsungan sektor perkebunan maupun sebagai roda ekonomi yang menyerap tenaga kerja.

Kwan dan Carlson (2017) mengungkapkan bahwa perusahaan yang menunjukkan komitmen kuat dalam pelayanan menunjukkan adanya ikatan yang kuat dengan pelanggan, berkomunikasi secara efektif, empati, dapat mengatasi konflik yang muncul akan menghasilkan kualitas hubungan yang lebih baik

dengan pelanggan, adanya *shared value*, kepercayaan dan *reciprocity*. Hal ini membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh kepada loyalitas pelanggan (Malik *et al.*, 2017; Amaliyah dan Sunarti, 2018). Sedangkan terdapat hasil penelitian memberikan hasil yang berbeda yaitu *relationship marketing* tidak pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Khotimah dan Hidayat, 2016; Karim *et al.*, 2020).

Beberapa Penelitian yang telah dilakukan untuk melihat hubungan antara *relationship marketing*, *corporate image*, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sedikit telah diulas diatas. Namun untuk melihat hasil yang telah dilakukan ini dapat rangkum, disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research Gap

No	Variabel	Gap	Peneliti
1	<i>Relationship marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan	Signifikan (+)	Yoganathan <i>et al.</i> (2015) Malik <i>et al.</i> (2017) Suparwata (2017) Amaliyah dan Sunarti (2018)
		Tidak signifikan (-)	Khotimah dan Hidayat (2016) Karim <i>et al.</i> (2020)
2	<i>Relationship marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan	Signifikan (+)	Toriman dan Asnawati (2016) Ubaidillah <i>et al.</i> (2017)
		Tidak signifikan (+)	Sari (2017)
3	<i>Corporate image</i> terhadap kepuasan pelanggan	Signifikan (+)	Tjahjaningsih (2016) Rachma dan Slamet (2019)
		Tidak signifikan (+)	Sari (2018) Atmanegara <i>et al.</i> , (2019)
4	<i>Corporate image</i> terhadap loyalitas pelanggan	Signifikan (+)	Yudiana dan Setyono (2016) Dewi <i>et al.</i> , 2019
		Tidak signifikan (+)	Apriyanti <i>et al.</i> , (2017) Rahyuda dan Atmaja (2018)
5	Kepuasan layanan terhadap loyalitas pelanggan	Signifikan (+)	Ali <i>et al.</i> (2018) Sitorus dan Yustisia (2018) Amelia dan Keni (2019)
		Tidak signifikan (+)	Rangan (2015) Khusaeni (2016) Lesmana (2016) Mutmainnah (2018)
6	Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Signifikan (+)	Firmansyah dan Prihandono (2018) Makamuri dan Harsono (2018)
		Tidak signifikan (-)	Pradana (2019)

			Ibrahim dan Thawil (2019)
7	Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	Signifikan (+)	Rozaq dan Harsono (2018) Elaman dan Agustin (2019)
		Tidak signifikan (+)	Kusuma (2018) Ghofur dan Oetomo (2017)

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan urain diatas pada penelitian terdahulu terdapat adanya ketidak konsistenan hasil dan penelitian secara parsial. Maka peneliti termotivasi mengintegrasikan beberapa variabel diantaranya *Relationship Marketing*, *Corporate Image*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, peneliti membuat judul “*Patron Client* Pabrik Gula Petani Tebu: Dampaknya Terhadap *Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, *Corporate Image* Kepuasan Dan Loyalitas”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas petani tebu ?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petani tebu ?.
3. Apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petani tebu ?.
4. Apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas petani tebu ?.
5. Apakah kualitas layanan pabrik gula berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petani tebu ?.

6. Apakah kualitas layanan pabrik gula berpengaruh signifikan terhadap loyalitas petani tebu ?.
7. Apakah kepuasan petani tebu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas petani tebu ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas petani tebu.
2. Untuk mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petani tebu.
3. Untuk mengetahui apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petani tebu.
4. Untuk mengetahui apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan pabrik gula berpengaruh signifikan terhadap kepuasan petani tebu.
6. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan pabrik gula berpengaruh signifikan terhadap loyalitas petani tebu.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan petani tebu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas petani tebu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini, diharapkan peneliti dapat mengembangkan kemampuannya dalam hal menganalisis dan mendapatkan pengetahuan terkait dengan faktor *relationship marketing*, *corporate image*, kualitas layanan pabrik gula dan kepuasan petani tebu untuk meningkatkan loyalitas petani tebu.

2. STIE Perbanas Surabaya

Sebagai bahan referensi dan pengayaan studi tentang *relationship marketing*, *corporate image*, kualitas layanan pabrik guladan kepuasan petani tebu merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas petani tebu.

3. Bagi PTPN X

Sebagai bahan masukan dalam pertimbangan dalam menentukan strategi *relationship marketing*, *corporate image*, kualitas layanan pabrik guladan kepuasan petani tebu dimasa yang akan datang pada peningkatan dan mempertahankan loyalitas petani tebu sebagai mitra kerja pada Pabrik Gula secara jangka panjang.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil peneliian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk meneliti sejenis dimasa yang akan datang

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memuat beberapa bab yang disusun sistematis dalam urutan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori dan hasil penelitian sebelumnya yang akan menguraikan tentang perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sebagai dasar pengembangan hipotesis, landasan teori yaitu dasar-dasar teori yang digunakan, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran suatu penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN.

Pada bab ini dijelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi dari masing-masing variabel yang diteliti, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik dalam pengambilan sampel, data beserta metode pengumpulan data dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan dari penelitian yang meliputi hasil uji validitas dan reliabilitas, deskripsi subjek penelitian, variabel penelitian, pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas. Adapun isi dari bab lima yaitu meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran yang diperlukan bagi peneliti.

