

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat melakukan aktivitas ekonomi demi menjaga keberlangsungan hidupnya. Kehadiran perusahaan atau bisnis selain memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sesuai jenis serta bentuk usaha juga bertujuan *profit oriented*. Beragam jenis usaha yang ada di Indonesia mulai dari manufaktur hingga usaha kecil. Salah satu industri yang marak serta berkembang pesat di Indonesia yaitu minimarket. Hampir di sudut perkotaan maupun pedesaan terdapat minimarket baik dikembangkan oleh masyarakat secara mandiri ataupun melalui pengusaha besar.

Salah satu perusahaan waralaba yang berhasil melenggangkan sayap kesuksesannya sebagai penyedia kebutuhan sehari – hari yaitu Alfamart dan Indomart. Kedua minimarket diketahui bersaing sengit tanpa memperdulikan minimarket lain bahkan toko kelontong. Hal itu dibuktikan dengan sejumlah penghargaan yang diperoleh Alfamart sebagai *Top Brand Award* dan *Indonesia Best Brand Ward 2009*. Tahun 2010 Alfamart sukses membuka cabang gerai atau toko sebanyak 4000 gerai di seluruh Indonesia. Pencapaian dan peningkatan tersebut tentu sebagai cerminan bahwa Alfamart diterima oleh masyarakat sekaligus kinerja marketnya memuaskan pelanggan.

Tidak ingin kalah dengan Alfamart, Indomart juga terus menambah gerainya di bumi nusantara khususnya. Tajamnya persaingan antar keduanya terlihat dari pembukaan gerai yang selalu berdampingan atau berdekatan. Persaingan penjualan dalam bentuk harga, promosi, diskon, penataan layout, pelayanan, pemberian dan pemberlakuan member card. Semua itu mereka lakukan demi tujuan komersil dan sosial, tujuan

komersilnya yaitu memperoleh keuntungan sedangkan sosialnya demi menciptakan kepuasan pelanggan.

Berpindahnya sebagian pembeli dan lebih tertariknya masyarakat berbelanja ke Alfamart atau Indomart dibandingkan toko kelontong telah banyak kita temukan dilapang. Padahal antara harga dengan kualitas produk yang dijual nilanya sama. Bahkan dari segi lokasi toko kelontong lebih dekat jaraknya dengan pembeli dibandingkan Alfamart atau Indomart.

Matinya usaha kecil masyarakat salah satu penyebabnya yaitu berpindahnya pelanggan toko kelontong. Diluar permasalahan tersebut pemilik toko kelontong seharusnya belajar atas munculnya kedua minimarket tersebut. Inovasi dan srategi sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan dan menjamurnya minimarket. Hal tersebut berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat khususnya pelaku usaha kecil menengah.

Banyak permasalahan yang dihadapi oleh toko kelontong yaitu penataan produknya kurang rapi dan dari segi kenyamanan tempat pun kurang bersih dan kurang terawat. Meskipun dari segi lokasi rata – rata strategis. Namun salah satu strategi yang jarang dipakai oleh toko kelontong tapi dipakai oleh minimarket sekelas Indomaret atau Alfamart yaitu strategi pemasaran dan strategi penjualan. Ilmu ekonomi yang bertujuan memprediksi segala sesuatunya dengan melihat sisi konsumen dan produksi. Kepuasan konsumen atau pelanggan (*customer satisfaction*) dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Loyalitas pelanggan merupakan analisis tingkat kepuasan pelanggan yang senang pada suatu produk. Loyalitas pelanggan diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memerhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Menjamurnya usaha ritel sekarang ini

mengakibatkan toko kelontong terpuruk dalam pendapatan. Seyogyanya sebagai akademisi kita memberikan ide atau solusi minimal membuat pendapatan toko kelontong meningkat sehingga kesejahteraan masyarakat tercapai.

Faktor yang berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya pemasaran relasional. Ndubisi (2007) berpendapat pemasaran memiliki kunci kebaikan dalam mendukung hubungan pemasaran seperti kepercayaan, komitmen, penanganan konflik, dan komunikasi atau berbagi rahasia. Pelanggan merupakan suatu asset bagi pemilik usaha di mana mereka dilayani dan ditangani dengan baik guna demi keuntungan jangka panjang suatu usaha. Bentuk pemasaran relasional terhadap pelanggan salah satunya dengan meluncurkan atau mengaplikasikan *membercard* dan memberikan potongan harga atau paket hemat. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Dian Nurani Lestari (2015) bahwa pemasaran relasional mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Nilai pelanggan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan. Nilai adalah manfaat yang diharapkan orang dengan menggunakan produk atau layanan yang dianggap sebagai suatu manajemen strategi untuk melakukan pendekatan kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan. Jika pelanggan memberikan nilai baik kepada toko maka akan terjadi loyalitas atau pembelian secara berulang. Contoh pengaplikasiannya seperti memperlengkap produk dan memberikan produk berkualitas, memberikan bantuan pelayanan dan memberikan kotak saran. Sehingga konsumen merasakan senang dan akan

melakukan pembelian ulang. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Moch Romzi Arifn (2015) bahwa nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Faktor penentu yang tak kalah pentingnya yaitu kualitas layanan. Menurut Wijaya (2011) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang telah diberikan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan pelanggan. Konsep pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan itu terdiri atas baik, ramah tamah dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan merasa kecewa sebaliknya jika pelayanan yang diterima melebihi yang mereka harapkan maka akan merasakan kebahagiaan.

Pelayanan yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Ia akan memberikan nilai positif dan memberikan *feedback* yang baik di mata pelanggan serta akan menjadikan mereka untuk menjadi pelanggan tetap. Jenis pelayanan yang dapat diberikan yaitu berupa kecepatan, kemudahan, kepedulian, kemampuan, keramah tamahan dan selalu mengucapkan terimakasih kepada pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memaksimalkan pelayanan. Ikatan yang baik memberikan keuntungan bagi pemilik usaha dan pelanggan. Maka dari itu toko harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan oleh Moch Romzi Arifn (2015).

Bungkal merupakan salah satu kecamatan yang ada di kabupaten Ponorogo dengan kondisi perekonomian cukup baik. Kondisi tersebut tentu dijadikan peluang untuk mendirikan usaha seperti ritel. Usaha dagang terbilang bisnis yang prospektif hingga saat ini. Maka dari itu, mempunyai toko merupakan usaha yang diminati oleh sebagian besar

warga kecamatan Bungkal. Akan tetapi sekarang telah banyak toko bahkan swalayan bermunculan dan bersaing. Bahkan dewasa ini toko atau swalayan telah tergeser dengan platform *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan bagi konsumennya.

Toko Sumber Rejeki merupakan salah satu toko yang ada di kecamatan Bungkal yang menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari. Toko ini telah berdiri dan beroperasi sejak tahun 2011. Dibanding ritel disekitarnya, toko Sumber Rejeki telah memiliki cukup banyak pelanggan. Namun kini pelanggannya mulai berpindah baik ke minimarket maupun toko sejenis lainnya. Toko Sumber Rejeki Bungkal menjual berbagai kebutuhan sehari – hari. Lokasinya terletak di utara pasar dan koramil Bungkal sehingga dekat dengan target pasar. Tampilan dan penempatan produknya sama dengan toko kelontong pada umumnya. Unikny kadang pembeli di toko ini melakukan *packing* sendiri tanpa dibantu oleh karyawan. Dari segi pemasaran belum banyak yang dilakukan, rata – rata pembeli juga berasal dari daerah sekitar. Sebagai salah satu toko yang telah memiliki pelanggan, berbagai bentuk upaya demi menjalin hubungan yang baik harus dilakukan. Toko Sumber Rejeki Bungkal salah satu toko kelontong yang menjadi dampak dari sengitnya persaingan ritel, masih banyak ritel lainnya yang bahkan sampai gulung tikar atau bangkrut. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL, NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Pada Toko “ Sumber Rejeki “ Bungkal Ponorogo)”**.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan antara lain :

1. Apakah pemasaran relasional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “SUMBER REJEKI” Bungkal Ponorogo?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “SUMBER REJEKI” Bungkal Ponorogo?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “SUMBER REJEKI” Bungkal Ponorogo?
4. Apakah pemasaran relasional, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “SUMBER REJEKI” Bungkal Ponorogo?
5. Variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “SUMBER REJEKI” Bungkal Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan pada Toko ‘SUMBER REJEKI’ Bungkal Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko ‘SUMBER REJEKI’ Bungkal Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko ‘SUMBER REJEKI’ Bungkal Ponorogo.

4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “SUMBER REJEKI” Bungkal Ponorogo
5. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Toko “SUMBER REJEKI” Bungkal Ponorogo.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran relasional, nilai pelanggan kualitas pelayanan loyalitas pelanggan dalam toko atau perusahaan.

2. Bagi Pelaku Usaha

Untuk mengetahui pelanggan sehingga dapat memperkecil resiko yang terjadi dalam menjalankan bisnis.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat memahami pengaplikasian dari teori-teori yang telah dipelajari selama di kampus.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.