

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.

Seiring perkembangan zaman keberadaan bisnis eceran ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27). Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang melatarbelakangi hadir dan berkembangnya bisnis retail

Pandangan tersebut menguatkan pernyataan Berman dan Evans (2001:3) bahwa seorang pengecer berusaha memuaskan pemasok dengan cara membeli beberapa jenis produk mereka yang jumlahnya terbatas akan tetapi dalam jumlah yang lebih besar. Pengecer memuaskan konsumen mereka dengan cara menawarkan berbagai macam jenis barang dan jasa, yang dikumpulkan dari sejumlah sumber, kemudian dijual dalam jumlah yang kecil-kecil. Hal tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut

dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2001:97).

Bagaimana individu atau perusahaan tersebut dapat dipercaya? Hal inilah yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Griffin, 2005:52).

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005:152). Kotler (2005:241) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk

menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Khoe Yao Tung dalam (Saputro, 2010) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik menurunkan elastisitas harga, dan menurunkan biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman, dan Despande (1992:316) dan Zulganef, hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, dalam jurnal riset ekonomi dan manajemen vol 2 no. 3 September 2002, menyebutkan sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungan tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertankan hubungan ini.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa

mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap (Kotler, 2005:127).

Strategik dari *relationship marketing* adalah pada banyaknya upaya yang sama besar antara mempertahankan dan menciptakan pelanggan; pada kualitas dan pelayanan pelanggan dan bagaimana kedua elemen itu dapat dikelola sehingga menghilangkan “kesenjangan kualitas” antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang pelanggan dapatkan.

Dalam pemasaran dibutuhkan komitmen konsumen yang dibangun oleh pemasar yang didalamnya terdapat *relationship marketing*. Pemahaman yang lebih mendalam tentang *relationship marketing* dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang mengungkapkan aspek kunci berbagai penggerak kerjasama dalam hubungan antara kedua belah pihak, yaitu kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Selain itu, tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Dwyer, dkk (Van de Van, 1992) mengemukakan pentingnya kepercayaan untuk membangun suatu hubungan bersama. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Daerah Ambulu memiliki wilayah yang cukup luas, memanjang dari pesisir barat sampai pesisir timur bagian selatan Kabupaten Jember. Di kecamatan Ambulu sendiri terdapat 2 Swalayan yang lokasinya tidak terlalu jauh dan berjarak sekitar 2 Km. Alasan memilih lokasi ini dikarenakan daerah kecamatan Ambulu itu sendiri dikarenakan untuk tempat berbelanja sekelas swalayan, daerah Ambulu merupakan rujukan alternatif bagi warga Jember bagian selatan seperti Kencong, Puger, Jenggawah maupun Balung untuk berbelanja. 2 swalayan yang terdapat di Ambulu antara lain adalah Swalayan Larisso dan Swalayan Dyra. Berikut ini perbandingan jumlah pelanggan berdasarkan survey yang berdatangan ke kedua swalayan tersebut.

Tabel 1.1: Perbandingan Jumlah Pelanggan Swalayan Larisso dan Swalayan Dyra Per Februari 2016

No	Tanggal dan Jam	Jumlah Pelanggan yang Masuk	
		Swalayan Larisso	Swalayan Dyra
1	9 Februari 2014 pukul 19.00 – 20.00	86	54
2	10 Februari 2014 pukul 19.00 – 20.00	105	71
3	11 Februari 2014 pukul 19.00 – 20.00	70	66
4	12 Februari 2014 pukul 19.00 – 20.00	65	73
5	13 Februari 2014 pukul 19.00 – 20.00	89	83
6	14 Februari 2014 pukul 19.00 – 20.00	127	81

Sumber: Data Primer yang Diolah Tahun 2016

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa secara keseluruhan jumlah pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember lebih banyak dari pada Swalayan Dyra Ambulu Jember. Jumlah pelanggan yang datang ke Swalayan Dyra Ambulu Jember lebih banyak dari Swalayan Larisso Ambulu Jember pada tanggal 12 Februari saja. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember lebih banyak daripada Swalayan Dyra Ambulu Jember.

Swalayan Larisso Ambulu Jember adalah salah satu usaha dagang yang dirintis sejak Desember 2012. Swalayan ini merupakan suatu tempat yang dapat menjadi tempat mencari barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti sembako, peralatan dapur dan pakaian. Konsep Swalayan Larisso Ambulu Jember dibuat dengan suasana yang sederhana, nyaman, dan santai. Suasana nyaman dan santai tidak hanya dari sisi desain tempat saja, tetapi juga dari kualitas produk, pelayanan yang diberikan, dan harga yang terjangkau. Swalayan Larisso Ambulu Jember menyediakan pilihan yang berkualitas dan beragam dengan harga yang kompetitif. Saat ini Swalayan Larisso Ambulu Jember berlokasi di Jalan Raya Suyitman Ambulu Jember. Berikut adalah tabel penjualan Swalayan Larisso Ambulu Jember selama lima bulan.

Tabel 1.2: Penjualan Swalayan Larisso Ambulu Jember dari Bulan Agustus 2015 – Desember 2015

No	Bulan dan Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1	Agustus 2015	Rp 105.000.000	Rp 108.230.000	-
2	September 2015	Rp 105.000.000	Rp 116,790.000	+ 7,9%
3	Oktober 2015	Rp 110.000.000	Rp 113.160.000	- 3,1%
4	November 2015	Rp 115.000.000	Rp 128.490.000	+ 13,5%
5	Desember 2015	Rp 115.000.000	Rp 131.920.000	+ 2,7%

Sumber: Swalayan Larisso Ambulu Jember Tahun 2015

Dari data penjualan Swalayan Larisso Ambulu Jember mulai bulan Agustus 2015, terjadi kenaikan penjualan pada bulan September 2015 sebesar 7,9%, pada bulan November naik sebesar 13,5%, dan pada bulan Desember naik sebesar 2,7%. Penurunan dialami pada bulan Oktober 2015 sebesar 3,1%,.

Persaingan yang ketat di setiap bidang usaha membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang dialami oleh Swalayan Larisso Ambulu Jember, dimana saat ini banyak sekali pesaing bermunculan di area Jember. Dengan fakta tersebut tampak bahwa pesaing Swalayan Larisso Ambulu Jember cukup banyak dan penurunan penjualan bisa juga disebabkan oleh dampak keragaman produk dan kualitas produk yang ditawarkan pesaing. Penurunan jumlah pelanggan ini dapat dikaitkan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Swalayan Larisso Ambulu Jember. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember yang berjumlah 53 pelanggan.

Tabel 1.3: Hasil Wawancara kepada Pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember

No	Item	Jumlah Pelanggan		Keluhan
		Puas	Tidak puas	
1	Kecepatan layanan	44 (83,1%)	9 (16,9%)	Kurangnya jumlah kasir, kurang cekatan dalam mengoperasikan mesin pembayaran
2	Membantu pelanggan ketika kesulitan	47 (88,7%)	6 (11,3%)	Karyawan terkadang terkesan acuh tak acuh, tidak ada inisiatif untuk mendatangi pelanggan ketika mengalami kesulitan, kesiapan untuk memberikan informasi kepada pelanggan
3	Keramahan	39 (73,6%)	14 (26,4%)	Keengganan karyawan untuk mengucapkan salam
4	Perhatian	31 (58,5%)	22 (41,5%)	Karyawan kurang perhatian kepada pelanggan

Sumber: Data Primer yang Diolah Februari 2016

Ketidakpuasan pelanggan dalam bentuk keluhan tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya loyalitas pelanggan. Swalayan Larisso Ambulu Jember berusaha terus untuk meningkatkan kualitas pelayanannya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan, harus bisa handal dari segi kecepatan waktu pelayanan, membantu kesulitan pelanggan maupun keramahan dalam melayani serta perhatian terhadap pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi setia terhadap Swalayan Larisso Ambulu Jember, hal ini sesuai dengan teori Parasuraman dalam Lupiyoadi, (2006) yang menyatakan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang diberikan kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan Larisso tergolong dinamis, hal itu dapat dilihat survey kepada pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember yang berjumlah 53 pelanggan pada tabel berikut.

Tabel 1.4: Survey kepada Pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember Periode 1 April – 30 Mei 2016

No	Frekuensi Kedatangan Rata-rata Per-Bulan	Jumlah Pelanggan	Persentase
1	2 - 3 kali	26	49,05%
2	3 – 5 kali	14	26,41%
3	6 – 8 kali	10	18,87%
4	Lebih 9 kali	3	5,67%
	<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

Sumber: Survey pasar yang Diolah Februari 2016

Pelanggan yang dikatakan loyal adalah pelanggan yang berbelanja setiap kebutuhannya di larisso lebih 5 kali dalam perbulannya. Dari hasil survey, dapat dilihat bahwa dari 53 survey kepada pelanggan didapatkan fakta bahwa terdapat 14 pelanggan yang berbelanja di larisso lebih dari 5 kali perbulan. 10 pelanggan berbelanja antara 6 - 8 kali perbulan sedangkan sisanya sebanyak 3 pelanggan lebih 9 kali perbulan. Sedangkan yang masih dibawah 5 kali kunjungan adalah 26 pelanggan. Masih ada beberapa pelanggan yang tidak setuju pelanggan berkomitmen kepada Larisso. Hal ini dapat dilihat dari item komitmen yaitu para pelanggan masih merasa produk yang dijual di Larisso dapat dibeli di tempat lain, Larisso bukan tempat utama untuk berbelanja dan tidak mersa mempunyai ikatan

emosional dengan Larisso. Begitu juga dengan item kepercayaan, kepercayaan pelanggan terhadap Larisso yang meliputi kemampuan interaksi, dapat dipercaya, sikap terbuka, dan kecakapan. Pelanggan tidak semuanya setuju karena mereka beralasan bahwa masih ada karyawan yang acuh tak acuh walaupun hanya untuk sekedar menyapa, kebenaran informasi yang kadang patut dipertanyakan kebenarannya, tidak adanya kotak kritik dan saran untuk komplain, serta kedekatan yang kurang karyawan terhadap pelanggan. Ini perlu diperhatikan karena pernyataan negatif pada setiap item itu mengacu pada sikap tidak loyal pelanggan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan adalah Lestari (2015), dan Setyani (2014). Penelitian terkait pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh Setyani (2014). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan yang kompetitif sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan, pernah dilakukan oleh Lestari (2015). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya dapat dengan mudah diperoleh di Swalayan. Karena swalayan ini menyediakan produk rumah tangga, sekolah dan kantor dengan lengkap. Sehingga konsumen mempunyai sikap komitmen untuk datang dan melakukan pembelian di masa mendatang.

Penelitian terkait pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh Lestari (2015) Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya Swalayan belum cukup cakap dalam menunjukkan rasa hormat kepada konsumen saat



memberikan layanan, sehingga pelayanan swalayan ini kurang dapat diandalkan. Selain itu dalam penelitian ini menilai bahwa konsumen merasa Swalayan dalam memasang harga relatif sama dengan swalayan lainnya yang berada di sekitar Pabelan. Sehingga konsumen menilai harga tidak menjadi pembanding dalam menentukan swalayan yang akan dikunjunginya..

Penelitian-penelitian tersebut menghasilkan suatu simpulan bahwa kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dalam artian apabila kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan baik, maka perusahaan atau organisasi akan mengalami perkembangan dalam loyalitas pelanggannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah penelitian ini keputusan pembelian konsumen yang mengakibatkan tingkat penjualan Swalayan Larisso Ambulu Jember berfluktuasi. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember?
- b. Apakah kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

- a. Tujuan penelitian adalah:
  1. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember.
  2. Untuk menganalisis tingkat pengaruh kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Larisso Ambulu Jember.

b. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Swalayan Larisso Ambulu Jember

Sebagai bahan pertimbangan bagi Swalayan Larisso Ambulu Jember untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan pada Swalayan Larisso Ambulu Jember.

2. Bagi Pengembangan Ilmu

a. Sebagai tambahan wacana pengaruh kualitas layanan, komitmen pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah konsumen.