

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian di negara kita dalam bidang usaha, baik secara umum maupun pada perusahaan bisnis khususnya. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk seperti toko, distro, mini market, *department store* (toserba), pasar swalayan (supermarket), dan lain-lain. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Perusahaan-perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan cerdas dan menyiasati berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya, serta dapat melakukan perubahan yang berarti dalam upaya memuaskan konsumen. Penguasaan terhadap pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang, dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal seperti itu dapat tercapai apabila pelanggan merasa puas pada kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha. Karena melalui pemberian kepuasan akan membuat pelanggan merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan *image* yang positif terhadap perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perhatian besar terhadap kepuasan pelanggan sebagai alat bersaing sangat penting karena pelanggan yang terpuaskan akan cenderung setia terhadap perusahaan tersebut. Menurut Schannars (dalam Tjiptono, 2000:24) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan Tjiptono (1997:162) pada dasarnya tujuan dari

suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000:68). Pelanggan yang loyal merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang dapat loyal terhadap suatu produk harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bukan suatu hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangat rugi apabila perusahaan melepas pelanggan yang loyal secara begitu saja. Salah satu kunci dalam persaingan bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Pengecer harus membuat suatu keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya bermacam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin suatu ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dengan adanya ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan teliti harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman dari pelanggan yang mungkin kurang menyenangkan. Kualitas produk sangat identik terhadap pencapaian kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, produsen dalam pelaksanaan kualitas produknya selalu diiringi dengan kepuasan pelanggan agar memunculkan loyalitas terhadap produk baik dari segi produsen maupun konsumen.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat

jangka panjang dan kumulatif. Jadi, semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, akan semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan atau organisasi. Sementara Kotler & Keller (2009:155), berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) 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. Kualitas produk yang baik, menciptakan, mempertahankan kepuasan pelanggan serta menjadikan pelanggan loyal. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah Distro

Saat ini *atmosphere store* (suasana toko) menjadi faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi distro tertentu. Bahkan tidak sedikit dari para konsumen yang lebih memilih berbelanja di sebuah distro dengan alasan menyukai atmosfer pada distro yang bersangkutan. Kotler & Keller (2009) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Walaupun atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan iklan, atmosfer toko atau suasana toko merupakan suatu komunikasi diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Apabila sebuah toko memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kelas sosial yang baik di mata konsumen. Jika kesan positif berlangsung lama, maka toko tersebut akan dijadikan pilihan utama oleh para konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Hal ini sesuai juga dengan pendapat Sutisna (2001) bahwa suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Apabila sebuah toko dilengkapi

dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya dapat menunjukkan adanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian, suasana toko dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan adanya kelayaitasan pelanggan.

Perbandingan Distro Red Shop dengan Distro Aldo Sport, Distro Red Shop mempunyai kualitas produk yang lebih menonjol, mulai dari bahan kain dan design gambar. Distro Aldo Sport memiliki produk yang lebih sebanding dengan Distro Red Shop, sehingga konsumen cenderung memilih produk kami.

Distro (*Distribution Outlet*) adalah salah satu jenis usaha ritel yang memberikan bukti yang nyata. Ekspor produk kreatif distro di Indonesia sudah sampai ke Singapura, Malaysia, Australia, Selandia Baru, Filipina, Thailand, AS, Hongaria, Finlandia, dan Belanda dengan perkiraan omzet 3% dari penjualan distro sekitar Rp 1,2 miliar (dikutip dari aprindo:2009).

Menurut Kotler dan Keller yaitu Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktifitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, perusahaan tidak mempunyai bisnis. (Kotler dan Keller, 2008).

Distro Red Shop yang berdiri pada tahun 2007 merupakan salah satu industri ritel yang ada di Jember yang mengakomodasi *trend* anak muda Jawa Timur, Kota Jember khususnya, sebagai pangsa pasar. Distro ini digalang oleh sejumlah anak-anak muda yang memiliki ide yang sama, yaitu memiliki *outlet fashion* dengan mengangkat *brand* sendiri dengan maksud mengambil pangsa pasar. Red Shop menghadirkan varian produk seperti Kaos, Kemeja, Jaket, Celana Pendek, dan Celana Panjang yang terorientasi untuk memenuhi kebutuhan anak muda. Berikut ini disajikan data volume penjualan produk Distro Red Shop 2015

Tabel 1.1
Data Penjualan Distro Red Shop
Tahun 2015

No	Bulan	Data Penjualan Per-Bulan
1.	Januari 2015	Rp 4.525.000
2.	Februari 2015	Rp 4.310.000
3.	Maret 2015	Rp 4.115.000
4.	April 2015	Rp 4.873.000
5.	Mei 2015	Rp 4.647.000
6.	Juni 2015	Rp 4.930.000
7.	Juli 2015	Rp 5.254.000
8.	Agustus 2015	Rp 5.390.000
9.	September 2015	Rp 5.673.000
10.	Oktober 2015	Rp 5.181.000
11.	November 201	Rp 5.425.000
12.	Desember 2015	Rp 5.700.000
Total		Rp 60.023.000

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat penjualan terhadap varian-varian produk di Distro Red Shop mengalami penurunan pada saat bulan Maret 2015 dengan penjualan Rp 4.115.000 dan kemudian volume penjualan di Red Shop mengalami kenaikan kembali yang telah terjadi pada saat bulan Juli dan Agustus yaitu Rp 5.254.000 dan Rp 5.390.000. Menurut pemilik Red Shop pada saat penulis melakukan wawancara, kenaikan tersebut terjadi dikarenakan musim libur sekolah. Pada bulan Oktober, Distro Red Shop mengalami penurunan kembali dengan pendapatan Rp 5.181.000, walaupun penurunan tersebut tidak terlalu signifikan. Kemudian pendapatan tersebut mengalami kenaikan pada saat bulan Desember yaitu Rp 5.700.000. Dalam bidang *strategic marketing*, pertumbuhan penjualan merupakan indikator yang utama dari sebuah kinerja. Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2015, volume penjualan tidak selalu meningkat dari awal bulan Januari 2015 sampai Desember 2015. Apabila pihak Distro Red Shop tidak mengambil langkah yang tepat dalam mengantisipasi, diperkirakan penurunan

volume penjualan dapat lebih menurun. Karena pada saat ini persaingan penjualan produk Distro akan menjadikan konsumen jauh lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan.

Perusahaan Distro Red Shop memiliki program kepemilikan *membership card* yang disebut dengan Red Shop Card. Setiap pembeli yang membeli produk Red Shop mendapatkan member secara gratis. *Membership card* pada saat ini menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menjalankan suatu usaha bisnis. Sewajarnya, Red Shop ini menggunakan sistem pelayanan pelanggan yang tepat sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya.

Permasalahan yang terjadi adalah sejauh mana efektivitas program tersebut bagi perusahaan maupun bagi pelanggan merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Perusahaan di Distro Red Shop memiliki total member sebanyak 446 selama setahun. Di dalam perjalanan Distro Red Shop mengalami penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2015 dari bulan Januari sampai Desember. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Jumlah Member Aktif dan Tidak Aktif Distro Red Shop di Jember
Tahun 2015

No	Bulan	Total Member	Member Aktif	Member Tidak Aktif
1	Januari	53	19	34
2	Februari	50	19	31
3	Maret	46	17	29
4	April	45	16	29
5	Mei	43	17	26
6	Juni	39	15	24
7	Juli	36	14	22
8	Agustus	34	15	19
9	September	30	11	19
10	Oktober	26	9	17
11	November	25	10	15

12	Desember	19	8	11
Jumlah		446	170	276

Sumber: Distro Red Shop, 2015

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat dengan adanya *membership card*, perusahaan Distro Red Shop dapat melihat pelanggan yang loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Member yang aktif pada Distro Red Shop sebesar 170 orang dan member yang tidak aktif sebesar 276 orang. Hasil tabel tersebut menjelaskan dari bulan ke bulan, member yang tidak aktif mengalami penurunan yang bertahap. Pihak Distro Red Shop harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya demi profitabilitas perusahaannya di masa mendatang. Dalam hal ini, diperlukan adanya pemahaman yang serius dari pihak Distro Red Shop terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualannya, untuk terus meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam observasi pendahuluan dengan mewawancarai para konsumen maupun pelanggan Distro Red Shop, tentang kinerja, kualitas produk, suasana toko, dan kepuasan pelanggan Distro Red Shop di bawah harapan yang diinginkan, sehingga terdapat rasa ketidakpuasaan. Adanya ketidakpuasaan yang dirasakan oleh konsumen Distro Red Shop telah memunculkan macam-macam keluhan, antara lain:

Tabel 1.3
Jawaban Konsumen Distro Red Shop

NO	KELUHAN	JUMLAH
1.	Ketidaknyamanan bahan produk Distro Red Shop apabila dipakai (<i>Performance</i>)	6
2.	Kurangnya variasi produk-produk Distro Red Shop yang dijual (<i>Features</i>)	15
3.	Kurangnya pencahayaan di Distro Red Shop	12
4.	Kurang rapi dan menarik penataan barang-barang di Distro Red Shop	10

5.	Kurang baik dan tanggap karyawan Distro Red Shop menangani keluhan	17
Jumlah		60

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen Distro Red Shop terhadap suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan kurang memuaskan bagi konsumen dan pelanggan Distro Red Shop. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang dikeluarkan pihak Distro Red Shop ada yang kurang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis pada pihak Distro Red Shop bahwa adanya penurunan jumlah konsumen yang berkunjung baik hanya untuk melihat-lihat produk ataupun membeli produk Distro Red Shop yang terlihat dari sepiunya toko dan juga daya beli yang menurun. Sehingga membuat penulis tertarik untuk mencari suatu permasalahan apa yang sedang dihadapi Distro Red Shop dan mengangkat permasalahan di dalam penyusunan skripsi ini, mengingat pentingnya suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan topik “ANALISIS PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (**Studi Pada Konsumen Distro Red Shop di Jember**)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, banyaknya pesaing yang membuka usaha distro membuat pemilik Distro Red Shop harus meningkatkan kinerja pemasarannya. Adanya jumlah member yang tidak aktif lebih banyak dari yang aktif, membuat jumlah pendapatan Distro Red Shop menurun secara bertahap, walaupun masih terdapat konsumen yang datang untuk membeli ataupun sekedar melihat-lihat produk merek serta adanya komplain pada suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan membuat konsumen merasa tidak puas terhadap hasil

kerja perusahaan Distro Red Shop . Maka permasalahan yang dapat dirumuskan dari uraian di atas adalah:

1. Apakah variabel suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh variabel suasana toko (*store atmosphere*) terhadap loyalitas pelanggan Distro Red Shop di Jember.
2. Menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Distro Red Shop di Jember.
3. Menganalisis pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Distro Red Shop di Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik Distro Red Shop dalam mengembangkan strategi dalam menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan pada strategi di masa yang akan datang.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam membeli produk Distro Red Shop.

3. Bagi Penulis

Menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh oleh penulis selama kuliah, menambah pengetahuan serta pengalaman yang berguna untuk memasuki dunia pekerjaan.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan studi perbandingan yang relevan untuk penelitian yang sejenis.