

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, tren dan gaya hidup masyarakat juga turut berubah. Dewasa ini arus perubahan globalisasi membawa masuk derasnya arus budaya barat ke dalam negeri. Hal ini membuat para pelaku usaha harus mampu mengikuti atau mengakomodir perubahan ini sebagai suatu strategi bagi para pelaku usaha untuk tetap dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin kompetitif. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi permintaan pasar saat ini yang meningkat akibat perubahan budaya dari proses globalisasi tadi membuat persaingan pasar semakin sengit. Mendapatkan posisi yang lebih baik tanpa harus terjadi benturan fisik atau konflik.

Persaingan usaha menjadi salah satu hal yang hingga saat ini menjadi penting yang harus diperhatikan terlebih antara perusahaan yang sejenis. Persaingan yang sehat akan memberikan kontribusi yang positif jika dalam perusahaan berusaha saling berlomba untuk menghasilkan dampak yang positif bagi perusahaan. Persaingan itu akan membuahkan pelayanan yang berkualitas baik yang nantinya akan berimbas pada loyalitas pelanggan setelah pelanggan menggunakan jasa tersebut atau disebut juga dengan aktifitas yang dilakukan setelah purna beli.

Para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis mereka tetap eksis dipasaran bahkan berkembang lebih baik lagi. Dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, pelaku bisnis harus mampu

menerapkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat menimbulkan loyalitas pelanggan/konsumen.

Menurut Afriontoni dan Ernawati (2019) dalam Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium (Afriontoni dan Ernawati, 2019). Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang (Saravanakumar, 2014).

Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami and Matthew, 2015). Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin,

2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset 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). Sementara Kotler (2000) 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.

Keuntungan dari adanya loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal jasa dan produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas jasa dan produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada jasa dan produk serta kualitas yang dimiliki perusahaan (Safitri, 2014:12-13).

Loyalitas pelanggan/konsumen berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk, nilai produk, yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Konsumen akan merasa puas jika kualitas dan nilai yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Namun sebaliknya jika kualitas produk dan nilai produk yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Boulding (dalam Ali

Hasan, 2008:83) menyatakan bahwa terjadinya loyalitas pada pelanggan/konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk dan nilai produk. Agar konsumen tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan dan memberikan kepercayaan kepada konsumennya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen ada beberapa variabel yang menjadi bahan pertimbangan yaitu nilai produk, sarana fisik dan kepercayaan. Menurut Rizan dan Arrasyid (2008) dalam penelitiannya terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai produk terhadap loyalitas konsumen, jika nilai produk baik maka loyalitas konsumen akan meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: p. 283) mendefinisikan nilai produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa nilai produk yang baik ialah produk yang dapat yang memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan membuat kepuasan bagi pengguna produk tersebut dan menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sangat tergantung pada bagaimana tingkat nilai produk yang ditawarkan. Jika nilai suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen maka loyalitas konsumen tersebut akan lebih mudah dicapai. Keterkaitan antara loyalitas konsumen sangat erat dengan nilai yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dengan kepuasan akan hal tersebut yang dirasakan oleh

konsumen, sebagai sesuatu nilai pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan melalui produk atau jasanya.

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan image (Muchlisin Riadi, 2020). Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan adalah tradeoff antara persepsi pelanggan dengan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Nilai pelanggan juga didefinisikan sebagai total nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dikurangi total biaya yang telah dikeluarkan pelanggan (Muchlisin Riadi, 2020).

Selanjutnya sarana fisik juga merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai loyalitas konsumen. Menurut Indra Lutfi Sofyan, dkk (2013) loyalitas konsumen tersebut dapat dicapai dengan memberikan fasilitas yang baik juga memadahi dan kualitas pelayanan yang optimal. loyalitas bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merasakan fasilitas yang baik dan memadahi serta kepuasan yang diterima melalui keercayaan yang dirasakan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat sarana fisik yang disediakan oleh pihak produsen untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009:45). Dimana kenyamanan

konsumen menandakan sesuai dengan harapan yang diinginkan atau melampaui harapan oleh konsumen. Sehingga Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh produsen untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal demi menciptakan konsumen untuk pembelian yang berulang dan membuat konsumen menjadi loyal.

Indikator bukti fisik (*tangibles*) adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan seperti fasilitas fisik, perlengkapan dan material, dan penampilan karyawan (Tjiptono, 2012). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana pihak perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya (Hasnih, Gunawan, Hasmin, 2016).

Selain dari pada itu kepercayaan juga merupakan salah satu variable penentu untuk membuat konsumen menjadi loyal. Morgan dan Hunt, 1994 (dalam Setiawan dan Ukudi, 2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh John A. Wood (2008) menemukan bahwa *trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *trust*. Dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* merupakan alasan bagi seseorang untuk dapat dipercaya. Pada hubungan antara pembeli dan penjual *trustworthiness* merupakan tolak ukur bagi konsumen dalam hal memberikan kepercayaan, dalam hal ini memberikan keyakinan apakah

seorang penjual bisa dipercaya. Kepercayaan konsumen dapat mempunyai pengaruh terhadap niat beli dan melakukan intensitas pembelian ulang. Schiffman and Kanuk (2000:130) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam perilaku dan praktek mempengaruhi sikap loyalitas konsumen terhadap penyedia layanan secara langsung.

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan Menurut Kim (dalam Ainurrofiq, 2007), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Adanya beberapa faktor yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan faktor yang membentuk kepercayaan antara individu dengan yang lain yaitu faktor kemampuan, integritas dan faktor kebaikan hati.

Barry et al., (2008) mengajukan suatu model yang menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepada kepercayaan. Pada model ini dijelaskan faktor-faktor apa saja yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan. Bagaimana pengaruh tingkat kepercayaan ini terhadap hubungan baik dengan karyawan, konsumen, maupun hubungan dengan pihak-pihak lain. Persepsi mengenai kecakapan (*competence*) dan kejujuran (*fairness*) perusahaan secara langsung mempunyai peranan dalam membina atau menanamkan rasa kepercayaan (*sense of trust*). Dua faktor penting ini merupakan landasan yang menumbuhkan rasa kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen.

Di dalam industri sendiri, terjadi persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Persaingan dalam satu industry (*rivalry*) menunjukkan perjuangan masing-masing perusahaan yang ada dalam satu industri untuk

memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*customer share*). Perusahaan menggunakan berbagai senjata untuk memenangkan persaingan, sehingga mengacu para pebisnis untuk senantiasa menjadi perusahaan pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya. Tingginya tingkat persaingan pada toko bangunan menyebabkan rentannya konsumen terhadap penawaran dari setiap toko. Setiap toko bangunan berusaha menawarkan nilai produk yang terjangkau dengan pelayanan berbeda dan sarana fisik yang memadai menyebabkan sulit mencari konsumen yang loyal pada satu toko. Oleh karena itu toko bangunan yang mampu memberikan nilai produk yang baik dan sarana fisik yang memadai serta kepercayaan yang dapat diandalkan maka toko bangunan tersebut disukai konsumen, sehingga mereka akan loyal.

Toko Bangunan Rahil merupakan salah satu toko bangunan yang telah cukup lama berdiri di Kec. Air Hangat. Letaknya di Jln. Raya Pasar Semurup, di depan Pasar Tradisional Semurup. Angka tingkat loyalitas konsumen pada Toko Bangunan Rahil di Semurup masih sangat rendah dikarenakan masih ada beberapa permasalahan mulai dari selisih nilai produk, pelayanan, sarana fisik, keberadaan toko, kepercayaan, kualitas produk, citra merek serta kepuasan.

Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen sehingga kepuasan dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama. Salah satu upaya dari Toko Bangunan Rahil Semurup dalam menghadapi persaingan adalah dengan

memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang tetap bagus. Hurriyati (2005:152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Dengan banyaknya pesaing saat ini, upaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal merupakan suatu pekerjaan yang membutuhkan tenaga ekstra dan pemikiran yang panjang serta butuh strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan. Sarana fisik, pelayanan yang berkualitas dan bermutu merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk memuaskan pelanggan/konsumen. Sarana fisik didefinisikan oleh Parasuraman (2001) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), tersedianya tempat parkir serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Selain dari harga produk dan sarana fisik untuk mendapatkan loyalitas konsumen, factor kepercayaan juga merupakan hal terpenting dalam meyakinkan para konsumen untuk tetap loyalitas pada perusahaan tertentu. Dengan berbagai factor yang telah dilakukan oleh Toko Bangunan Rahil di Semurup di atas untuk meningkatkan loyaltitas konsumen maka terlihat loyalitas konsumen pada Toko

Bangunan Rahil di Semurup tetap terjaga. Data tersebut dapat dilihat dari data penjualan pada Toko Bangunan Rahil di Semurup pada table berikut.

Tabel 1. 1 Data Penjualan di Toko Bangunan Rahil di Semurup

LAPORAN DATA PENJUALAN DI TOKO BANGUNAN			
Bulan	Uraian	Saldo/ Rp	Omset/ Rp
Jan-21	Sisa Kas dan Barang	Rp 332.155.000	
Jan-21	Penjualan		Rp 42.320.000
Feb-21	Sisa Kas dan Barang	Rp 289.835.000	
Feb-21	Penjualan		Rp 47.955.000
Mar-21	Sisa Kas dan Barang	Rp 241.880.000	
Mar-21	Penjualan		Rp 48.570.000
Apr-21	Sisa Kas dan Barang	Rp 193.310.000	
Apr-21	Pembelian	Rp 235.000.000	
Apr-21	Sisa Kas dan Barang	Rp 428.310.000	
Apr-21	Penjualan		Rp 54.025.000
May-21	Sisa Kas dan Barang	Rp 374.285.000	
May-21	Penjualan		Rp 56.415.000
Jun-21	Sisa Kas dan Barang	Rp 317.870.000	
Jun-21	Penjualan		Rp 62.145.000
Jul-21	Sisa Kas dan Barang	Rp 255.725.000	
Jul-21	Penjualan		Rp 59.355.000
Aug-21	Sisa Kas dan Barang	Rp 196.370.000	
Aug-21	Penjualan		Rp 52.755.000
Sep-21	Sisa Kas dan Barang	Rp 143.615.000	
Sep-21	Pembelian	Rp 211.215.000	
Sep-21	Penjualan		Rp 74.760.000
Oct-21	Sisa Kas dan Barang	Rp 280.070.000	
Oct-21	Penjualan		Rp 53.250.000
Nov-21	Sisa Kas dan Barang	Rp 226.820.000	
Nov-21	Penjualan		Rp 48.575.000
Dec-21	Sisa Kas dan Barang	Rp 178.245.000	
Dec-21	Penjualan		Rp 48.175.000

Sumber : Data TB. Rahil 2021

Penulis mendapat informasi dari beberapa konsumen tetap yang berbelanja pada Toko Bangunan Rahil di Semurup bahwa konsumen tetap loyalitas berbelanja pada Toko Bangunan Rahil di Semurup dikarenakan berbagai hal seperti kualitas, harga, barang terjamin keasliannya, serta

konsumen mendapatkan pelayanan terbaik, serta lokasi dan tempat mudah diakses.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul: **“Pengaruh Nilai Produk, Sarana Fisik dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Toko Bangunan Rahil di Semurup Kab. Kerinci”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Nilai Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Toko bangunan Rahil Semurup Kab. Kerinci dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh Sarana Fisik terhadap Loyalitas Konsumen di Toko bangunan Rahil Semurup Kab. Kerinci dan berapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko bangunan Rahil Semurup Kab. Kerinci dan berapa besar pengaruhnya?
4. Apakah terdapat pengaruh Nilai Produk, Sarana Fisik, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan di Toko bangunan Rahil Semurup Kab. Kerinci?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Toko bangunan Rahil Semurup Kab. Kerinci.
2. Untuk mengetahui pengaruh Sarana Fisik terhadap Loyalitas Konsumen di Toko bangunan Rahil Semurup Kab. Kerinci.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko bangunan Rahil Semurup Kab. Kerinci.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Nilai Produk, Sarana Fisik, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko bangunan Rahil Semurup Kab. Kerinci.

1.4 Manfaat Penelitian

Didalam penelitian terdapat beberapa manfaat penelitian, manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi pihak akademisi, hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, pengembangan teori dan masukan bagi peneliti yang berminat meneliti permasalahan yang sama pada penelitian selanjutnya.
 - b. Bagi penulis, sebagai salah satu tambahan ilmu, serta sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi Toko Bangunan Rahil Semurup Kab. Kerinci.
- b. Mencari solusi alternatif dalam meningkatkan loyalitas konsumen Toko Bangunan Rahil Semurup Kab. Kerinci.

