

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting bagi suatu perusahaan karena memiliki peran untuk memberikan keuntungan finansial yang terus-menerus atau keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, serta perilaku positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2003:31). Oleh karena itu loyalitas pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan agar mampu bertahan ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat, terutama bisnis ritel .

Pelanggan yang loyal tentu tidak mudah untuk didapatkan perusahaan, terlebih ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, faktor lain yang perlu menjadi pertimbangan bagi perusahaan yaitu perlu biaya yang besar untuk mendapatkan pelanggan baru,. Satu hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, yakni semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam suatu kompetisi yang semakin ketat (Nelson dan Chan, 2004).

Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat dapat tergambar dari pertumbuhan bisnis tersebut yang semakin pesat. Dalam enam tahun terakhir,

dari tahun 2007-2011, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,5% per tahun. Pada 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar hampir diseluruh kota di Indonesia (www.marketing.co.id, 2 Januari 2015). Dengan banyaknya jumlah gerai pada saat ini, secara sederhana dapat dikatakan bahwa semakin banyaknya pilihan bagi konsumen sehingga semakin mudah untuk berganti ritel yang disukai, terlebih perilaku penduduk di Indonesia yang mulai bergeser dari berbelanja di pasar tradisional ke ritel modern, oleh karena itu ritel tradisional harus mampu mempertahankan pelanggannya agar perusahaan bisa bertahan.

Loyalitas pelanggan yang menjadi faktor penting bagi perusahaan tidak bisa tercipta begitu saja, perusahaan harus merancang cara terlebih dahulu agar loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Salahsatu cara yang menjadi faktor terbentuknya loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan atau menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau perusahaan tertentu cenderung akan melakukan pembelian berulang-ulang, sehingga pada kurun waktu tertentu pelanggan tersebut akan membeli secara terus-menerus dan loyal.

Tjiptono (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Namun, jika tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Jika pelanggan puas, mereka cenderung kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

Kepuasan pelanggan memiliki berbagai manfaat yang hampir sama dengan loyalitas pelanggan dalam kontribusinya terhadap perusahaan. Manfaat-manfaat tersebut meliputi: kepuasan pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatkan toleransi harga, rekomendasi getok tular positif, pelanggan cenderung reseptif terhadap produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, mitra bisnis, dan saluran distribusi (Tjiptono, 2011).

Rangsangan yang berupa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang dapat diawasi oleh perusahaan, yang disusun untuk memuaskan kelompok yang ditarget. Bauran pemasaran yang biasa dijumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu, dengan jenis promosi untuk memberitahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan (Cannon, Perreault Jr, dan McCarthy, 2008:40). Susunan variabel itulah yang biasa disebut dengan 4P (*product, price, place, promotion*), para perusahaan retail biasa menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan, sehingga diharapkan dapat terbentuk pelanggan yang loyal.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang. Produk yang dijual

perusahaan ritel dalam gerainya disebut barang dagangan yang merupakan kegiatan pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani (Ma'ruf, 2006:135). Dalam upaya memberikan kepuasan terhadap pelanggan, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk, tampilan produk, dan variasi produk.

Harga merupakan faktor yang sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan (Lovelock C, Wirtz J, dan Mussry J, 2010). Banyak konsumen yang sangat peka terhadap harga, hanya karena harga seorang konsumen bisa tidak jadi membeli, berpindah produk atau tempat membeli, serta ketidakpuasan terhadap produk atau perusahaan. Hal tersebut dikarenakan harga memang menjadi perhatian khusus bagi para konsumen.

Selain produk dan harga, tempat atau lokasi gerai sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama memiliki *setting* dan *ambience* yang bagus (Ma'ruf: 2006:115). Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, suasana yang nyaman, lokasi yang mudah dilihat atau tidak tersembunyi, dan tempat parkir luas merupakan faktor-faktor penting bagi perusahaan dalam rangka mencapai keberhasilan.

Begitu juga dengan promosi yang merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran, hal tersebut dikarenakan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Kosumen cenderung akan tertarik dengan perusahaan yang melakukan kegiatan promosi yang baik melalui periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *direct marketing*, faktor-faktor itulah yang harus diperhatikan perusahaan sebagai dasar pertimbangan agar konsumen kenal dan membeli terhadap produk atau perusahaan, kemudian diharapkan mau membeli secara terus-menerus dan loyal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2006) dengan judul Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan kepuasan Pelanggan sebagai Intervening, membuktikan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap terhadap produk dan jasa yang ditawarkan toko modern mempunyai pengaruh langsung secara negatif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan aplikasi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada toko modern. Walaupun kedua variabel bebas, yaitu ekspektasi pelanggan dan bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun variabel pengaruh yang lebih dominan. Kemudian kepuasan pelanggan dapat menjadi

intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas toko.

Toko Kurnia Usaha merupakan salahsatu ritel tradisional di Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang. Ditengah semakin pesatnya pertumbuhan ritel modern, Toko Kurnia Usaha yang menjual berbagai kebutuhan pokok berupa sembako dalam skala grosir dan eceran masih bertahan dengan konsep tradisional, hal tersebut disesuaikan oleh perusahaan dengan kondisi sosial budaya masyarakat disana yang dianggap masih banyak yang berminat dengan ritel tradisional.

Toko Kurnia Usaha ini memiliki target penjualan yang harus dipenuhi setiap bulannya. Apabila dalam pelaksanaannya mengalami kegagalan dalam pemenuhan target kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian, hal tersebut dikarenakan biaya operasional perusahaan yang tinggi. Oleh karena itu perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran dalam kegiatan usahanya, selain target penjualan secara global, perusahaan juga menetapkan target penjualan pada salahsatu produknya, produk yang menjadi perhatian khusus adalah Beras Cap Mangga Hijau, produk ini menjadi perhatian khusus karena dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan untuk pemenuhan biaya operasional yang tinggi agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Pada hasil wawancara terhadap pemilik toko, penentuan target penjualan beras Cap Mangga Hijau setiap bulannya berbeda-beda, hal tersebut dikarenakan adanya prediksi terlebih dahulu oleh pemilik toko terhadap hari-

hari atau bulan-bulan tertentu, serta berdasarkan pengalaman penjualan pada tahun sebelum penentuan target, karena menurutnya ketika ada hari besar kecenderungan untuk meningkatkan penjualan semakin besar. Pencapaian target penjualan Beras Cap Mangga Hijau akan dijelaskan pada tabel 1.1 dan 1.2

Tabel 1.1
Data Capaian Penjualan Beras Cap Mangga hijau di Toko Kurnia Usaha Dampit pada tahun 2013

Bulan	Target	Realisasi
Januari	45.000 kg	45.325 kg
Februari	45.000 kg	45.875 kg
Maret	45.000 kg	51.050 kg
April	50.000 kg	51.525 kg
Mei	55.000 kg	56.250 kg
Juni	60.000 kg	64.075 kg
Juli	70.000 kg	75.150 kg
Agustus	85.000 kg	92.275 kg
September	80.000 kg	89.650 kg
Oktober	50.000 kg	64.325 kg
November	45.000 kg	50.925 kg
Desember	45.000 kg	48.450 kg
Jumlah	675.000 kg	734.875 kg

Sumber: Toko Kurnia Usaha

Tabel 1.2
Data Capaian Penjualan Beras Cap Mangga hijau di Toko Kurnia Usaha Dampit pada tahun 2014

Bulan	Target	Realisasi
Januari	45.000 kg	43.900 kg
Februari	45.000 kg	46.075 kg
Maret	45.000 kg	37.050 kg
April	50.000 kg	50.325 kg
Mei	55.000 kg	51.400 kg
Juni	60.000 kg	51.175 kg
Juli	70.000 kg	71.025 kg
Agustus	85.000 kg	88.775 kg
September	80.000 kg	87.025 kg
Oktober	50.000 kg	65.400 kg
November	45.000 kg	51.600 kg
Desember	45.000 kg	38.200 kg
Jumlah	675.000 kg	681.950 kg

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan tentang pencapaian target yang telah ditentukan pemilik toko, data diatas menjelaskan bahwa selalu terpenuhinya target penjualan setiap bulannya pada tahun 2013 dengan total penjualan pada tahun tersebut sebesar 734.875 kg. Sedangkan pada tahun 2014 total penjualannya turun menjadi 681.950 kg, dari 12 target yang ditentukan pada tahun 2014 ada 5 target yang tidak terpenuhi, yaitu pada bulan januari, maret, mei, juni dan desember. Dengan kondisi penjualan pada tahun 2013 dapat dikatakan bahwa aplikasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kurnia Usaha terhadap Beras Cap Mangga Hijau sudah cukup baik karena bisa membentuk pelanggan yang membeli secara terus menerus sehingga terbentuk pelanggan loyal yang mampu memenuhi target yang telah ditentukan toko.

Pada tahun 2014 terjadi penurunan penjualan sebesar 9,3% dari total penjualan tahun sebelumnya yang bisa dikatakan ada indikasi pelanggan mulai berpindah ke produk lain atau ke toko lain sehingga penjualan menurun, hal tersebut dapat disebabkan karena pihak toko kurang menerapkan bauran pemasaran dengan baik dan benar pada tahun tersebut sehingga penjualan yang diharapkan meningkat tidak terpenuhi. Oleh karena itu pemilik atau pengelola harus merumuskan atau merencanakan strategi yang akan digunakan untuk membentuk pelanggan yang lebih loyal sehingga dapat meningkatkan penjualan, yaitu salahsatunya dengan kebijakan strategi bauran pemasaran, melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

Toko Kurnia Usaha menerapkan bauran pemasaran terhadap Beras Cap Mangga Hijau karena produk ini sangat potensial, disamping mampu mendapat keuntungan yang tinggi dari Beras Cap Mangga Hijau, produk beras juga merupakan kebutuhan pokok yang memiliki frekuensi pembelian tinggi, dan dibutuhkan dalam waktu yang rutin oleh konsumen, strategi produk yang diterapkan toko yaitu dengan menjaga kualitas beras yang baik terhadap konsumen dengan pasar sasaran yang sudah ditentukan, memberikan jaminan jika barang yang sudah dibeli tidak sesuai dengan harapan maka barang dapat ditukar atau dikembalikan, kemudian toko juga menyediakan variasi produk Beras Cap Mangga Hijau dari penggolongan kemasan yang berbeda-beda.

Selain strategi produk, Toko Kurnia Usaha menerapkan strategi harga terhadap produk beras Cap Mangga Hijau secara berhati-hati, karena harga merupakan hal yang sangat penting dalam penjualan. Beras Cap Mangga hijau ini dipatok dengan harga yang terjangkau oleh toko, artinya terjangkau yaitu produk ini dijual dengan harga yang sesuai dengan target yang telah ditentukan. Kemudian harga mampu bersaing dengan produk pesaing, artinya harga Beras Cap Mangga Hijau dipatok sesuai atau bisa lebih rendah dengan produk beras cap lain dengan kualitas yang setara. Toko Kurnia Usaha juga memberikan diskon pada konsumen tertentu dengan jumlah pembelian tertentu, serta memberikan variasi pembayaran dalam bentuk tunai atau kredit.

Tempat atau lokasi Toko Kurnia Usaha terletak didepan pasar kaki lima Dampit, bisa dikatakan strategis karena tepat berada ditempat keramaian atau ditempat orang mencari pemenuhan kebutuhannya, toko juga menyediakan

tempat duduk dan kipas angin bagi konsumen yang diharapkan memberi rasa nyaman ketika berbelanja di ritel tradisional, toko juga menyediakan tempat parkir yang luas bagi mobil dan sepeda motor dan tidak ditarik biaya parkir, serta lokasi toko yang mudah dilihat atau mudah dicari..

Strategi promosi yang diterapkan Toko Kurnia Usaha yaitu dengan memberikan sampel produk Beras Cap Mangga Hijau bagi konsumen yang menginginkannya, kemudian adanya sales yang bertujuan untuk mengkomunikasikan Beras Cap Mangga Hijau terhadap konsumen, serta promosi yang dilakukan perusahaan melalui spanduk. Faktor-faktor dari bauran pemasaran itulah yang diterapkan Toko Kurnia Usaha terhadap produk unggulannya yaitu Beras Cap Mangga Hijau yang diharapkan timbul kepuasan ketika membeli, sehingga diharapkan mampu menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Toko Kurnia Usaha bukan satu-satunya toko yang menjual produk Beras Cap Mangga Hijau secara grosir dan eceran di sekitar pasar Dampit, data yang didapat oleh peneliti dari supplier Beras Cap Mangga Hijau, yaitu penggilingan padi UD. Putra Usaha menjelaskan bahwa *supply* Beras Cap Mangga Hijau ditujukan untuk empat toko di wilayah Dampit saja dengan volume pengambilan yang berbeda tiap tahunnya. Keempat toko yang menjual Beras Cap Mangga hijau beserta volume penjualannya masing-masing akan dijelaskan pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Data supply beras Cap Mangga Hijau yang dilakukan oleh UD Putra Usaha terhadap 4 toko Di Kecamatan Dampit pada tahun 2013 dan 2014

Nama Toko	Pengambilan beras pada tahun 2013	Pengambilan beras pada tahun 2014
Toko Kurnia Usaha	735.300 kg	715.275 kg
Toko Putra Usaha	650.575 kg	660.900 kg
Citra Swalayan	190.400 kg	167.700 kg
Toko Prangas Raya	125.300 kg	125.775 kg

Sumber: UD. Penggilingan padi Putra Usaha

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan terbesar yaitu dari Toko Kurnia Usaha, secara sederhana dapat juga disimpulkan bahwa penjualan Beras Cap Mangga Hijau merupakan yang terbesar dibandingkan toko lain pada tahun 2013 dan tahun 2014. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa Toko Kurnia Usaha paling banyak memiliki pelanggan yang loyal terhadap Beras Cap Mangga Hijau. Berdasarkan gambaran yang dikemukakan diatas maka Toko Kurnia Usaha dipandang sangat representatif untuk dijadikan sebagai objek penelitian dengan mengkhususkan pada Beras Cap Mangga Hijau.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk memperoleh gambaran mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Toko Kurnia Usaha Dampit terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh positif dari strategi perusahaan dengan fenomena yang terjadi dengan melakukan penelitian yang mengambil judul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan**

melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Beras Cap Mangga Hijau di Toko Kurnia Usaha)’.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Beras Cap Mangga Hijau di Toko Kurnia Usaha ?
2. Apakah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Beras Cap Mangga Hijau di Toko Kurnia Usaha ?
3. Apakah bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Beras Cap Mangga Hijau di Toko Kurnia Usaha ?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Beras Cap Mangga Hijau di Toko kurnia Usaha ?
5. Apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Beras Cap Mangga Hijau di Toko Kurnia Usaha ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji berpengaruh secara parsial dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Beras Cap Mangga Hijau di Toko Kurnia Usaha.
2. Untuk menguji pengaruh secara simultan dari bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Beras Cap Mangga Hijau di Toko Kurnia Usaha.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan secara simultan strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Beras Cap Mangga Hijau di Toko Kurnia Usaha.
4. Untuk menguji pengaruh kepuasan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Beras Cap Mangga Hijau di Toko Kurnia Usaha.
5. Untuk menguji pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Beras Cap Mangga Hijau di Toko Kurnia Usaha.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif untuk perusahaan agar bisa mempertahankan pelanggan yang loyal melalui

kepuasan dengan melakukan strategi bauran pemasaran, serta dapat melakukan strategi yang sama untuk produk lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran khususnya.

