

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia yang beraneka ragam mengakibatkan manusia tidak dapat terlepas dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk memenuhinya manusia akan melakukan pembelian barang dan jasa. Pembelian dapat dilakukan di pasar. Pasar merupakan tempat berinteraksi dan bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi.

Pemasaran merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai dari pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat. Pemasaran berarti menata pasar dalam membangkitkan hubungan pelanggan dengan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menciptakan hubungan dengan pelanggannya, perusahaan memerlukan usaha. Perusahaan mencari pembeli, mengenali kebutuhannya, merancang penawaran pasar yang baik, menetapkan harga, promosi, menyimpan serta mengantarkan produk. Kegiatan seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan kegiatan inti pemasaran (Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006:9).

Persaingan pasar global yang semakin ketat menuntut perusahaan dalam memperhatikan strategi pemasaran dan strategi persaingan dalam memenangkan persaingan. Persaingan yang ketat mengakibatkan setiap perusahaan harus dapat membangun hubungan yang kuat dengan

pelanggannya. Selain itu perusahaan berupaya untuk membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan, kualitas produk dan promosi dalam menarik konsumen menjadi loyal pada perusahaan tersebut.

Bowen dan Shoemaker (1998) mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan hubungan pemasaran dibanding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, seperti mudah ditiru oleh perusahaan pesaing.

Dewasa ini kebutuhan masyarakat lebih mudah ditemukan di toko-toko ritel. Ritel merupakan semua usaha/bisnis dalam bentuk layanan langsung kepada konsumen akhir. Salah satu bisnis ritel yang mudah ditemukan adalah *supermarket* atau swalayan. Swalayan hampir sama dengan *department store*, tetapi lebih lengkap dan ditinjau dari segi harga swalayan lebih relatif murah, karena swalayan mengejar volume penjualan.

Sebagai salah satu swalayan yang berada di daerah Pabelan, Swalayan Relasi Jaya Pabelan adalah swalayan yang menyediakan berbagai kebutuhan dan perlengkapan yang dibutuhkan masyarakat, yang memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan swalayan lain yang berada di daerah Pabelan. Swalayan Relasi Jaya Pabelan menyediakan kebutuhan rumah tangga, sekolah dan kebutuhan umum, sehingga selalu menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat. Swalayan ini hampir sama dengan *depatment store*, tetapi ditinjau dari harga lebih murah. Selain itu jarak

tempuhnya yang berada di daerah kampus UNS dan UMS memudahkan mahasiswa, dan berada di pinggir jalan raya Solo-Yogyakarta/Semarang.

Ditengah persaingan pasar yang semakin ketat, Swalayan Relasi Jaya Pabelan sadar akan peningkatan kualitas layanan, kebersihan, kenyamanan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Swalayan Relasi Jaya Pabelan menyusun kombinasi dari kebijakan harga, promosi produk dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Karena kepuasan konsumen adalah faktor terpenting dalam perkembangan perusahaan. Yang akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan kunci keberhasilan dari sebuah perusahaan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan akan membantu meningkatkan komitmen pelanggan untuk selalu menggunakan perusahaan sebagai pilihan alternatifnya. Komitmen pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan karena sebagai pengukur loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan adanya komitmen, konsumen semakin percaya bahwa perusahaan tersebut adalah pilihan alternatif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitian Lita (2009), menyatakan bahwa kepercayaan akan timbul apabila suatu pihak memiliki keyakinan (*confident*) terhadap pihak lain. Pengukuran kepercayaan merupakan usaha perusahaan dalam memenuhi harapan dengan memberikan layanan secara konsisten dalam menjaga kualitasnya.

Anderson dan Weitz (1992) menyatakan bahwa komitmen terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu keinginan dalam membangun hubungan yang stabil dan kemauan memberikan pengorbanan untuk membangun suatu hubungan. Komitmen pelanggan perlu dibangun oleh perusahaan sebagai ekspresi konsumen dalam menjaga hubungan baik dengan perusahaan.

Griffin (1997) dalam penelitian Lita (2009) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik loyalitas konsumen yaitu dengan melakukan pembelian secara terus-menerus dengan teratur (*repeat purchase*), membeli diluar produk/jasa serta membujuk orang lain untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“PENGARUH KOMITMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SWALAYAN RELASI JAYA PABELAN”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen di Swalayan Relasi Jaya Pabelan?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di Swalayan Relasi Jaya Pabelan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen di Swalayan Relasi Jaya Pabelan.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di Swalayan Relasi Jaya Pabelan.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini memiliki harapan agar memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Dapat memberikan pengetahuan baru dan wawasan yang luas bagi peneliti dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh pada saat menempuh kuliah dan dapat membandingkan kenyataan dengan kondisi yang terjadi.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan saran dan bahan masukan dalam mengembangkan serta menyempurnakan strategi pemasaran untuk meningkatkan promosi penjualan dan meningkatkan kualitas yang berhubungan dengan komitmen dan kepercayaan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen di perusahaan.

3. Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan dapat memberikan stimulasi dan pengawasan dalam mengontrol perilaku perusahaan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat atas hak-hak yang diperolehnya. Sebagai dasar penilaian perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah yang diangkat dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi acuan dasar dalam menganalisis penelitian ini, menjabarkan tinjauan teori, kerangka pemikiran, menyebutkan penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sample, definisi operasional dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan karakteristik responden, hasil analisis data dari penelitian dan pembahasan mengenai hasil pengujian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan, menjabarkan keterbatasan penelitian dan memberikan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN