

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kotler (2005:157), "Pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli dan potensial atas tawaran pasar tertentu. Ukuran pasar tergantung pada jumlah pembeli yang mungkin ada atas tawaran pasar tertentu. Sesuai dengan perkembangannya dikenal dengan pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih memiliki golongan pedagang menengah kebawah dan tersebar, baik di kampung-kampung, kota-kota kecil dan kota-kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari. Sedangkan pasar modern adalah pasar yang menggunakan teknologi modern, konsumennya dan pedagang dari golongan menengah keatas, harga yang ditawarkan tetap dan sistem pelayanannya sendiri. Masyarakat pada saat ini semakin menginginkan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapannya dan pada akhirnya dapat memuaskan kebutuhan.

Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Agar pasar tradisional bisa tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebutkan konsumen, maka harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh, karena konsumen merupakan pasar sasaran suatu produk. Diterima atau tidaknya produk tergantung persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti produk tersebut akan dibeli konsumen.

Menurut Kotler (2002:23), “Meningat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan pelanggan tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang, misalnya, orang yang mendengar cerita sedih tadi menceritakannya kepada sebelas orang yang menceritakannya kepada sebelas orang yang lain dan seterusnya. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk.

Menurut Durianto (2001:9), “Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif, dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Istilah *nonrandom* merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Hal ini berarti loyalitas merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan.

Perlunya strategi yang tepat untuk menarik konsumen, salah satunya adalah membangun loyalitas konsumen pasar Bunder terhadap para konsumennya yang akan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Pada saat ini pedagang pasar Bunder mempunyai masalah yang berkaitan dengan loyalitas konsumen, hal ini disebabkan banyak faktor yang mempengaruhi.

Menurut Iswari dan Suryandari (2003:89) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan mempunyai loyalitas dapat diukur dengan variabel pelayanan yang baik, kemudahan dalam pengambilan barang, komunikasi kepada konsumen, dan citra pasar yang baik.

Adapun masalah yang sangat mendasar dalam permasalahan loyalitas yang ada pada pedagang pasar Bunder saat ini tentang pelayanan dari pedagang pasar Bunder tersebut. Selain faktor pelayanan masih banyak lagi faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pasar Bunder yang ada di Sragen tersebut. Faktor lainnya yang menjadi masalah terhadap loyalitas konsumen di pasar Bunder adanya keragaman barang sebagai pemenuh kebutuhan konsumen. Adanya hal tersebut berpengaruh bagi loyalitas konsumen yang ada di pasar Bunder tersebut.

Menurut Tjiptono (2002:6), "Pelayanan merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang buruk.

Loyalitas konsumen terhadap penggunaan produk tentunya dipengaruhi banyak hal, namun hal yang paling berpengaruh adalah pelayanan tersebut.

Pelayanan yang baik dapat menarik konsumen yang baru dan menciptakan loyalitas bagi konsumen lama. Pelayanan lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Adapun faktor lain yang mendukung adalah keragaman barang pada pedagang pasar tersebut, karena keragaman barang yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat mendapatkan konsumen yang banyak, dan dengan didukung dengan pelayanan yang baik akan terbentuk loyalitas konsumen.

Keragaman barang merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya keragaman barang yang baik perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Barang atau produk menurut Kotler dan Amstrong (2009:9), “sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti merasa tingkat loyalitas yang dirasakan sedang, ada konsumen yang kembali untuk membeli suatu barang dan ada yang tidak tertarik untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

Tingginya perkembangan pasar Bunder saat ini akan berakibat semakin tinggi pula tingkat persaingannya dengan pasar-pasar modern. Untuk itu berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh pelayanan dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen, sehingga dalam penelitian ini penulis tertarik mengadakan penelitian ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PELAYANAN DAN KERAGAMAN BARANG TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PASAR BUNDER DI SRAGEN)”**.

B. Identifikasi Masalah

Konsumen pasar Bunder saat ini tingkat loyalitasnya sangat sedang hal ini disebabkan berkurangnya pembeli karena pelayanan para pedagang yang kurang ramah. Sulitnya mengambil barang yang diinginkan, dikarenakan barang yang tidak tersusun sesuai barangnya. Akan tetapi, pada permasalahan loyalitas konsumen dilihat dari atau didukung oleh 2 faktor yaitu pelayanan dan keragaman barang pasar Bunder itu sendiri.

Hal ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Dilihat dari pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen, karena semakin baik pelayanannya maka akan semakin banyak pula konsumen yang didapat dan juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Begitu juga keragaman barang mempengaruhi loyalitas konsumen, karena semakin banyak barang atau produk yang tersedia maka semakin banyak konsumen yang terpenuhi kebutuhannya yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah memahami permasalahan serta mempermudah pelaksanaan penelitian, maka perlu adanya pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Loyalitas berasal dari dalam diri tanggapan kepercayaan, komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
2. Pelayanan yang baik terhadap konsumen dalam melakukan pembelian berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan kepada pembeli.
3. Keragaman barang merupakan kelengkapan barang yang dijual, produk yang bervariasi, ketersediaan barang-barang dan macam-macam merek yang tersedia.
4. Objek penelitian ini dilakukan di Pasar Bunder Sragen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Adakah pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen di pasar bunder sragen ?
- b. Adakah pengaruh keragaman barang terhadap loyalitas konsumen di pasar bunder sragen ?
- c. Adakah pengaruh pelayanan dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen di pasar bunder sragen ?

E. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan adanya tujuan yang berfungsi sebagai acuan pokok terhadap masalah yang akan diteliti, sehingga peneliti dapat mengerjakan secara terarah dalam mencapai data sampai pada pemecahan masalah. Adapun tujuan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas konsumen di pasar bunder sragen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh keragaman barang terhadap loyalitas konsumen di pasar bunder sragen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan keragaman barang terhadap loyalitas konsumen di pasar bunder sragen.

F. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan dunia bisnis. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan atau gambaran yang jelas dalam dunia bisnis bahwa pelayanan dan keragaman barang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pasar Bunder

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pasar bunder dalam usaha meningkatkan pelayanan dan menyediakan barang-barang yang bervariasi dan lengkap agar lebih bisa memuaskan konsumen dan dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap barang untuk melakukan pembelian ulang.

b. Bagi Konsumen

Melalui penelitian ini konsumen dapat menyalurkan harapannya untuk melakukan keputusan pembelian ulang di pasar bunder.

c. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan sebagai acuan atau referensi yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian yang sejenis.