

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kekuatan ekonomi ini yang selama ini telah terbukti kehandalannya dalam menunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi di daerah adalah kehadiran pelaku usaha kecil yang sering disebut UKM (usaha kecil dan menengah). Terlebih disaat ekonomi dunia dan perekonomian negara Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UKM sedikitpun tidak menampakkan gejala atau efek negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UKM tetap atau eksis dalam kegiatan usahanya dalam menunjang perekonomian negara kita.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi sangat berkurang. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM juga punya peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran. Tidak hanya itu, kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) juga semakin menggeliat dalam lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi

dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat kontribusi sektor UMKM meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen.

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), definisi dan kriteria UMKM adalah sebagai berikut: (1) Usaha Mikro yaitu, usaha produktif milik orang perorangan berskala mikro dan bersifat tradisional yang memenuhi kriteria kekayaan bersih, atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang sebagai berikut :a) kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.0 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan dengan penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000(Tiga ratus juta rupiah). b) memiliki jumlah tenaga kerja dibawah 5 (lima) orang. (2) Usaha Kecil Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang memiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besardengan kriteria menurut undang-undang sebagai berikut : a) kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).c) memiliki jumlah tenaga kerja 5 (lima) sampai 19 (Sembilan belas) orang. (3) Usaha Menengah Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang

bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar. a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar ratus juta rupiah). c) memiliki jumlah tenaga kerja 20 (dua puluh) sampai 99 (sembilan puluh sembilan) orang.

Robbin (2013) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai mempercayakan seseorang atau sesuatu untuk menjaga kepentingannya, kepercayaan pelanggan disini bersandar pada seseorang atau sesuatu yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam hubungan diantara pemberi kepercayaan dan yang diberi kepercayaan pelanggan .

Kepercayaan pelanggan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan pelanggan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebijakan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan pelanggan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan pelanggan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan, dan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

Kedua, Komitmen merupakan faktor penting lainnya dalam pemasaran hubungan, dan variabel yang berguna untuk mengukur kecenderungan pelanggan yang akan loyal dan memprediksi frekuensi pembelian yang akan terjadi di masa depan. Dalam konteks pemasaran, Moorman (1995) dalam Ndubisi (2007) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Mowday (1979) dalam Ndubisi (2007) menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin

Ketiga, Menurut Tjiptono (2008:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Griffin (2009: 31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang : melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyalitas konsumen akan dapat tercapai dengan sendirinya.

Dari latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS PADA HUBUNGAN BISNIS PEMASOK DAN PERITEL UMKM (Studi Empiris UMKM di Kabupaten Karanganyar)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas hubungan bisnis pemasok dan Peritel UMKM ?
2. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas hubungan bisnis pemasok dan Peritel UMKM ?
3. Apakah loyalitas berpengaruh terhadap hubungan bisnis pemasok dan peritel UMKM ?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan menganalisis Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Hubungan Bisnis dan Pemasok dan Peritel UMKM. Sedangkan secara khusus penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis kepercayaan terhadap hubungan bisnis pemasok dan peritel UMKM
2. Menganalisis komitmen terhadap hubungan bisnis pemasok dan peritel UMKM

3. Menganalisis loyalitas terhadap hubungan bisnis pemasok dan peritel UMKM

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Loyalitas pada Hubungan Bisnis Pemasok dan Peritel UMKM. Serta dapat digunakan untuk menambah wacana bagi akademis serta sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi mengenai pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas pada Hubungan Bisnis Pemasok dan Peritel UMKM.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Merupakan pendahuluan yang didalamnya diuraikan mengenai latar belakang masalah tentang pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pada hubungan bisnis pemasok dan peritel UMKM, penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat peneliti.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini termasuk penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi, dan sampel yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian yang berisi hasil dari pengujian dari penelitian serta pembahasannya.

BAB V Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan yang didapat dari penelitian, keterbatasan, serta saran.