

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya persaingan dalam dunia bisnis sector pangan akhir-akhir ini bukan hanya disebabkan oleh faktor globalisasi dan cuaca, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan banyak menuntut. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk dari sektor pangan yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan pangannya.

Loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk / jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Musanto, 2004:104). Loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh pedagang dicerminkan dari kebiasaan konsumen untuk melihat kualitas produk sehingga konsumen membeli produk yang dibutuhkan secara berulang-ulang. Hal ini yang harus diperhatikan oleh pedagang. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi usaha dagang yang bergerak di bidang pangan dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Salah satu keuntungan strategik bagi pedagang tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan adalah imbalan dari loyalitas

yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh pedagang dari seorang konsumen. Pedagang yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Dalam lingkungan yang terus berkembang dan cepat berubah, pedagang tidak dapat mempertahankan sikap menarik pelanggan atau memperluas pasar baru. Faktor kunci keberhasilan untuk bertahan hidup di pasar bergantung pada mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pemilik kepentingan pemasok dan pembeli. Tantangan yang semua pemasar sedang hadapi saat ini adalah menemukan cara meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi. Transformasi pelanggan acuh tak acuh menjadi lebih setia dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah penting untuk keberhasilan organisasi.

Persaingan yang ada dalam dunia bisnis mendorong pedagang untuk menciptakan pemikiran – pemikiran baru mengenai cara mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar usaha dagang sejenis, setiap pedagang harus mampu berlomba untuk memperluas pasarnya. Harapan pedagang dari perluasan pasar yang dilakukan secara langsung adalah untuk meningkatkan penjualan yang secara tidak langsung usaha dagang akan memiliki lebih banyak konsumen.

Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Dengan adanya tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus – menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi pedagang. Membangun loyalitas pelanggan lebih mudah dan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan mencari

pelanggan baru yang membutuhkan dana lebih besar. Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Oleh sebab itu, loyalitas konsumen harus disertai dengan kepuasan konsumen. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam jasa pelayanan yang diberikan oleh pedagang, serta untuk tetap menjadi konsumen dari usaha dagang tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan harus disertai dengan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui hasil kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pemberian pelayanan terbaik terjadi bila pedagang mampu menjaga/meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu pedagang harus dapat terus membaca apa yang menjadi kebutuhan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Salah satu keuntungan strategik bagi pedagang tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan adalah imbalan dari loyalitas yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh pedagang dari seorang konsumen.

Pedagang yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu pedagang dalam mempromosikan produk kepada orang-orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perdagangan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek pada produk pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia pada produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, ia tidak terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk lain.

Situasi yang ideal tersebut akan terwujud apabila pedagang mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga ia dapat mengambil langkah yang tepat. Seorang pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut secara rutin. Pedagang harus mengetahui bagaimana cara yang harus ditempuh untuk membentuk loyalitas pelanggan. Cara yang paling klasik digunakan untuk membentuk loyalitas pelanggan dapat dimulai dengan memberikan kualitas produk yang lebih unggul jika dibanding dengan produk lain sejenis, memberikan pelayanan yang terbaik dan harga yang relatif lebih murah atau setidaknya pada taraf yang sama.

Dalam penentuan produk yang diinginkan, konsumen sangat memperhatikan kualitas dan jasa pelayanan atas produk yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, artinya pelanggan merasa puas atau tidak puas bila telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Meskipun

benar adanya bahwa konsumen yang tidak merasa puas memiliki kecenderungan untuk menceritakan kekecewaannya, namun jangan salah sangka konsumen yang merasa puas pun akan mengumumkan pujiannya pada pedagang yang telah menyenangkan mereka. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada pedagang yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan karena tingginya tingkat kepuasan konsumen sangatlah penting.

Pelanggan atau konsumen yang telah mencapai tingkat kepuasannya sangatlah memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan, maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang sudah merasa puas. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Apabila pedagang ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, pedagang harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual pedagang tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari: kinerja (*Performance*), daya tahan (*Durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), fitur (*Features*), reliabilitas (*Reliability*), estetika (*Aesthetics*), dan kesan kualitas (*Perceived quality*).

Loyalitas konsumen terbentuk ketika pedagang mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memiliki ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Kesetiaan konsumen akan timbul dan akan berkembang dalam keadaan seperti ini, sehingga akan terjadi pembelian berulang-ulang terhadap merek yang sama. Terdapat dua jenis loyalitas, yaitu *behavioral loyalty* dan *emotional loyalty*.

Dengan demikian pedagang perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan. Konsumen merupakan aset yang tidak bisa ternilai bagi sebuah usaha produk atau jasa. Hal ini disebabkan adanya konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, agar produknya disenangi oleh konsumen maka produk yang dihasilkan harus menarik. Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar ke konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pedagang berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Terutama untuk terus meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut pedagang harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, serta berharap agar konsumen tersebut dapat melakukan pembelian ulang kembali terhadap produk yang dijual, adapun strategi yang harus dilakukan pedagang adalah melalui kualitas produk yang bagus dan pelayanan yang baik.

Pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam memasarkan suatu produk tanpa pelayanan yang baik tentu konsumen tidak akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen dapat dipenuhi. Pelayanan yang berkualitas akan memuaskan konsumen serta

meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, oleh karena itu harus diupayakan secara terus-menerus walaupun pengaduan rendah tidak berarti pedagang dapat berpangku tangan menikmati hasil yang diperoleh karena pelayanan konsumen merupakan tujuan yang paling penting bagi keberhasilan usaha dagangnya.

Pelayanan dari suatu usaha dagang semakin baik maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa persaingan yang terjadi tidak hanya didasarkan pada peningkatan kualitas dari suatu produk saja tetapi saat ini lebih untuk memasukkan unsur pencapaian kepuasan dan terwujudnya loyalitas konsumen. Penciptaan konsumen hingga sampai pada tahap loyal memerlukan pengorbanan yang tidak sedikit. Ciri khas yang paling terlihat dengan adanya loyalitas konsumen adalah pembelian berulang terhadap produk atau pun tetap setia menggunakan jasa terhadap produk yang ditawarkan.

1.2. Rumusan Masalah

Pasar Taman Pondok Jati Sidoarjo merupakan wadah para pedagang kebutuhan dapur untuk memenuhi kebutuhan masyarakat disekitar perumahan Taman Pondok Jati. Di dalam pasar tersebut terdapat tiga pedagang ayam potong diantaranya ayam potong Bapak Sudarto, ayam potong Bapak Zainal, ayam potong Bapak Nur. Ayam potong yang dijual memiliki kesamaan yaitu ayam potong jenis *Broiler*. Selain itu, dapat dilihat secara kasat mata persaingan di pasar tersebut adalah persaingan sempurna dimana keharmonisan suasana

pasar. Rata – rata setiap hari setiap pedagang dapat menjual 20 sampai 30 ekor ayam pedaging. Pada setiap pedagang memiliki karakter dan cara mendapatkan perhatian pelanggan masing-masing. Kesamaan jenis produk yang dijual membuat peneliti menjadi tertarik meneliti dari sisi persaingan usaha, bagaimana cara dari setiap pedagang mempertahankan konsumen atau pelanggan untuk setia membeli produk ayam potongnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Loyalitas Konsumen Terhadap Usaha Dagang Ayam Potong Di Pasar Taman Pondok Jati, Kabupaten Sidoarjo”. Perumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian daging ayam potong di pasar Taman Pondok Jati Kabupaten Sidoarjo?
2. Faktor-Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi sikap loyal konsumen terhadap usaha dagang ayam potong di pasar Taman Pondok Jati Kabupaten Sidoarjo?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendiskripsikan tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian ayam potong di pasar Taman Pondok Jati Kabupaten Sidoarjo.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap loyal mereka terhadap usaha dagang ayam potong di pasar Taman Pondok Jati Kabupaten Sidoarjo.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar mampu memberikan literatur mengenai pembahasan dari loyalitas konsumen terhadap usaha dagang potong di pasar Taman Pondok Jati.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi maupun pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai untuk loyalitas konsumen ayam potong di pasar Taman Pondok Jati.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik pada masa yang akan datang mengenai masalah – masalah yang dibahas dalam penelitian ini, mengingat masih sedikit yang melakukan penelitian mengenai permasalahan seperti ini.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi pembahasan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada serta lebih terarah sasarannya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini difokuskan pada kajian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap loyal konsumen terhadap usaha dagang ayam potong di pasar Taman Pondok Jati Kabupaten Sidoarjo, serta mendiskripsikan tingkatan loyalitas konsumen ayam potong di pasar tersebut.