

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lanskap ekonomi modern yang semakin kompleks, peran usaha mikro seperti Toko Kelontong seringkali terpinggirkan oleh kehadiran ritel modern. Menurut Alfafa dan Anshori (2023) mengungkapkan bahwa Toko Kelontong masih berperan penting sebagai tulang punggung ekonomi bagi masyarakat, terutama di wilayah pedesaan dan kawasan perkotaan yang kurang berkembang. Lestari *et al.*, (2022) pun menyoroti bahwa Toko Kelontong memiliki peran krusial dalam menjaga ketahanan pangan dan keberadaan toko ini membantu memastikan bahwa barang-barang kebutuhan pokok tersedia, bahkan saat situasi darurat atau kritis.

Akbari *et al.*, (2023) juga menegaskan dalam penelitiannya bahwa keberadaan Toko Kelontong sangat krusial dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat di daerah terpencil, yang mungkin mengalami kesulitan untuk mengakses pusat perbelanjaan yang lebih besar. Toko Kelontong membantu mengurangi jarak tempuh dan biaya transportasi yang harus dikeluarkan oleh penduduk untuk mencapai pusat perbelanjaan yang lebih jauh. Selain itu, menurut Adelia *et al.*, (2024), terdapat beberapa keluarga beralih ke Toko Kelontong karena mereka dapat menemukan produk dengan harga yang lebih terjangkau, yang sangat penting bagi kebutuhan rumah tangga dengan anggaran terbatas. Toko Kelontong menyediakan produk-produk lokal dengan harga yang lebih bersahabat,

mendukung perekonomian lokal dengan menawarkan alternatif yang lebih murah bagi konsumen dibandingkan dengan produk impor yang biasanya ditemukan di supermarket (Afandi, 2022).



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Toko Kelontong di Indonesia (2019-2021)

Sumber : DataIndonesia.id (2023)

Grafik diatas menunjukkan dinamika jumlah Toko Kelontong Tradisional di Indonesia selama lima tahun terakhir (2019-2023). Jumlahnya sempat menurun dari 4,09 juta unit pada 2019 menjadi 3,61 juta unit pada 2020-2021 dipengaruhi oleh dampak pandemi. Namun, jumlah Toko Kelontong mulai menunjukkan tren peningkatan kembali pada tahun 2022-2023, dengan jumlah mencapai 3,98 juta unit. Toko Kelontong Tradisional tetap menjadi salah satu pilar penting dalam sektor ritel Indonesia, mencakup sekitar 98% dari total unit ritel di negara ini. Kenaikan kembali jumlah Toko Kelontong ini tidak hanya menggarisbawahi pentingnya peran mereka dalam sektor ritel, tetapi juga menyoroti fungsi sosial yang mereka jalankan dalam masyarakat.

Selain menciptakan ikatan sosial yang kuat di lingkungan sekitar, keberadaan Toko Kelontong juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi para pelanggannya. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan tidak hanya berasal dari produk yang dijual, tetapi juga dari interaksi sosial yang terjadi di dalam toko tersebut. Interaksi yang didasarkan pada konsep timbal balik dari teori pertukaran sosial George C. Homans dalam penelitian Ayu (2022), yaitu dengan menciptakan suasana yang ramah dan akrab, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Dalam ilmu pemasaran modern, konsep *Relationship Marketing* menjadi pendekatan strategis yang relevan dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Putri (2021), *relationship marketing* adalah upaya perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan, bukan hanya fokus pada transaksi jangka pendek. Pendekatan ini menekankan pentingnya memberikan nilai yang berkelanjutan, menciptakan kepuasan secara konsisten, serta membangun kepercayaan agar tercipta loyalitas pelanggan yang kuat. Dalam konteks toko kelontong tradisional seperti Toko Madura, strategi pemasaran berbasis hubungan ini sangat cocok diterapkan karena pelanggan cenderung memilih toko berdasarkan kedekatan emosional dan kepercayaan, bukan sekadar harga atau produk. Oleh karena itu, penelitian ini meninjau loyalitas pelanggan melalui tiga dimensi utama dalam *relationship marketing*, yaitu nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan konsumen.

Menurut Woro Mardikawati dalam penelitian Putri (2021), Nilai yang Dirasakan Pelanggan umumnya didefinisikan sebagai perbandingan antara keuntungan yang dirasakan pelanggan (manfaat) dengan biaya yang mereka bayarkan (biaya) untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Kemudian, konsumen akan membandingkan nilai konsumen yang akan mereka dapatkan jika mereka memilih toko lain. Dalam konteks Toko Kelontong Madura, Nilai yang Dirasakan Pelanggan tidak hanya berasal dari harga yang kompetitif, tetapi juga dari berbagai aspek lainnya, seperti ketersediaan produk yang lengkap, fleksibilitas pembayaran, serta interaksi personal dengan pemilik toko yang menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan. Keunggulan ini menjadi daya tarik yang sulit ditiru oleh ritel modern, yang lebih mengutamakan sistem standar dan kurang memperhatikan hubungan emosional dengan pelanggan. Selain itu, Nilai yang Dirasakan Pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui layanan tambahan seperti jam operasional yang lebih fleksibel, penyediaan barang dalam jumlah satuan, dan kemudahan akses lokasi yang strategis. Beberapa keunggulan tersebut berkontribusi langsung terhadap Kepuasan Pelanggan serta Kepercayaan Konsumen, dimana pelanggan tidak hanya memperoleh produk yang mereka butuhkan saja, akan tetapi juga mendapatkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan (Askar *et al.*, 2022).

Prasetyo *et al.*, (2022) juga mengungkapkan bahwa Kepercayaan Konsumen yang timbul dari Kepuasan Pelanggan di Indonesia berpengaruh langsung terhadap Loyalitas. Ketika konsumen merasa puas dan percaya pada kualitas produk atau layanan, mereka tidak hanya kembali berbelanja tetapi juga

menjadi pendukung bisnis tersebut dengan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga. Menurut Wahyuni (2023), hubungan yang erat antara Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan adalah kunci keberlanjutan bisnis di pasar Indonesia. Pelanggan yang puas dan percaya pada suatu toko atau merek cenderung lebih setia dan terus mendukung bisnis tersebut dalam jangka panjang.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak pelaku usaha tradisional harus beradaptasi atau bahkan gulung tikar. Namun, Toko Kelontong Madura tetap menunjukkan daya tahan yang luar biasa. Menurut penelitian oleh Widiyastuti & Ningtyassari (2023), Kuntowijoyo mengatakan bahwa Toko Kelontong Madura merupakan usaha Toko Kelontong yang dimiliki dan dijalankan oleh orang-orang asal Madura di berbagai daerah di Indonesia. Orang Madura sering kali digambarkan sebagai masyarakat yang mempunyai keberanian jiwa, fisik yang tinggi, berjiwa keras, ulet, penuh percaya diri, defensif dalam berbagai situasi bahaya dan genting, bersikap terbuka, lugas dalam bertutur, menjunjung martabat dan harga diri, kemudian migrasi sudah menjadi tradisi di kalangan masyarakatnya. Fenomena migrasi atau merantau ditemukan pada orang Madura bahkan sejak awal abad ke-19. Migrasi ke daerah Jawa merupakan fakta sejarah yang terjadi secara turun temurun. Widiyastuti & Ningtyassari (2023) menekankan bahwa salah satu kekuatan utama Toko Kelontong Madura dalam menghadapi persaingan bisnis modern adalah kemampuannya untuk mempertahankan hubungan personal dengan pelanggan. Kelekatan budaya Madura dengan komunitas lokal menciptakan kepercayaan dan loyalitas yang kuat,

membuat pelanggan merasa nyaman berbelanja di toko yang dikelola secara kekeluargaan.

Fleksibilitas dan kemampuan adaptasi Toko Kelontong Madura adalah kunci keberlangsungan mereka dapat bertahan. Toko Kelontong Madura seringkali bisa menyesuaikan stok barang dengan kebutuhan pasar lokal dan mempertahankan harga yang kompetitif. Selain itu, Toko Kelontong Madura memiliki keunikan tersendiri dalam pola transaksi, terutama terkait dengan kemudahan pembayaran. Salah satu praktik yang umum ditemukan adalah pemberian fasilitas pembayaran secara kredit kepada pelanggan tetap, dimana mereka dapat membeli kebutuhan sehari-hari dan membayarnya pada kemudian hari. Fasilitas ini mencerminkan hubungan yang berbasis kepercayaan antara pemilik toko dan pelanggannya, sesuatu yang tidak dapat ditemukan di ritel modern. Hal ini membuat mereka menjadi pilihan bagi masyarakat dengan pendapatan rendah hingga menengah (Puspitasari *et al.*, 2023).

Hasil penelitian oleh Abdillah (2024) menyimpulkan bahwa Toko Kelontong Madura merepresentasikan identitas budaya mereka melalui Toko Kelontong dengan berbagai cara khas. Tata letak toko yang sederhana dan rapi mencerminkan nilai keuletan dan keteraturan dalam bekerja, sementara produk sehari-hari yang dijual menonjolkan kesederhanaan dan kepraktisan hidup. Ciri khas seperti kulkas minuman di luar toko dan menjual bensin eceran atau mini POM menunjukkan kemudahan akses dan fleksibilitas bisnis. Interaksi pemilik toko yang ramah dan ulet mencerminkan nilai kehidupan masyarakat Madura yang tulus melayani pelanggan. Toko Madura yang buka 24 jam memperlihatkan semangat

kerja keras dan keterbukaan budaya Madura untuk selalu siap membantu. Keberadaan Toko Kelontong Madura di berbagai daerah menunjukkan semangat merantau dan adaptasi orang Madura untuk memperluas pengaruh budaya mereka. Meskipun menghadapi persaingan dari minimarket serta retail modern, Toko Kelontong Madura tetap eksis dengan mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut menunjukkan sikap kompetitif dalam bisnis.

Melihat peranan signifikan Toko Kelontong Madura dalam ekonomi lokal dan kehidupan masyarakat, penelitian ini menjadi sangat relevan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Toko Kelontong Madura diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan UMKM di sektor ritel tradisional. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dua Putri 2 MDR.

Latar belakang pemilihan objek penelitian "Toko Dua Putri 2 MDR" sebagai studi kasus dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang signifikan. Toko Dua Putri 2 MDR merupakan salah satu Toko Kelontong yang telah beroperasi selama empat tahun di Jalan Pekukuhan Wagir, Dusun Ganting, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, sehingga memiliki pengalaman dan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar lokal. Toko ini tidak hanya

berfungsi sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat sekitar, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial yang memperkuat hubungan antar warga.



Gambar 1.2 Toko Dua Putri 2 MDR

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (2024)

Selain itu, Toko Dua Putri 2 MDR dikenal karena keberagaman produk yang ditawarkan, terutama produk kebutuhan rumah tangga seperti sembako, rokok, minuman instan, alat tulis, bensin eceran, isi ulang pulsa dan lain sebagainya. Dengan karakteristik tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi bisnis yang diterapkan oleh Toko Dua Putri 2 MDR dalam menghadapi tantangan persaingan di era modern, serta perannya dalam membangun solidaritas sosial di komunitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan memberikan kontribusi pada literatur bisnis dan pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengusaha Toko Kelontong yang ingin mempertahankan Loyalitas Pelanggannya di era persaingan modern.

Dalam penelitian ini, responden dengan usia di atas 15 tahun dipilih sebagai sampel karena mereka telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian

secara mandiri pada Toko Kelontong. Pada usia tersebut, individu mulai memiliki tingkat kesadaran dan pemahaman yang lebih baik terhadap harga, kualitas produk, serta layanan yang mereka terima, sehingga mereka dapat memberikan penilaian yang lebih objektif mengenai pengalaman berbelanja. Pelanggan di rentang usia ini juga mulai membentuk preferensi dan loyalitas terhadap suatu toko berdasarkan pengalaman mereka dalam berbelanja. Dengan melibatkan responden berusia 15 tahun ke atas, penelitian ini dapat menangkap persepsi yang lebih luas dan bervariasi, baik dari remaja, dewasa muda, hingga pelanggan yang lebih matang dalam menentukan pilihan belanja mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Kelontong Madura (Studi pada Toko Dua Putri 2 MDR Sidoarjo)**".

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk kepada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dua Putri 2 MDR?
2. Apakah Nilai yang Dirasakan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dua Putri 2 MDR?

3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dua Putri 2 MDR?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dua Putri 2 MDR?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh signifikan dari Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dua Putri 2 MDR.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Nilai yang Dirasakan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dua Putri 2 MDR Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dua Putri 2 MDR.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Kepercayaan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Dua Putri 2 MDR.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, literatur dan pengetahuan beberapa pihak yang membutuhkan terutama mahasiswa dan para pelaku usaha kecil Toko Kelontong mengenai keterkaitan antara Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis melalui rekomendasi dan gambaran kepada pemilik Toko Kelontong Madura dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat.