

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pasar menjadi pranata penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Pasar sudah dikenal sejak masa Jawa Kuno yaitu sebagai tempat berlangsungnya transaksi jual beli atau tukar menukar barang yang telah teratur dan terorganisasi. Menurut jenis transaksinya, jenis-jenis pasar dibagi menjadi 2, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung, dan barang-barang yang ditawarkan umumnya barang kebutuhan pokok, seperti pada pasar Bintoro Kabupaten Demak. Sedangkan pasar modern merupakan pasar yang bersifat modern dimana barang diperjualbelikan dengan harga pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar dan dengan layanan yang baik. Maraknya pembangunan pasar modern seperti supermarket hingga minimarket yang menjamur di setiap daerah telah menyudutkan pasar tradisional, karena menggunakan konsep penjualan produk yang lebih lengkap dan dikelola lebih profesional. Pesatnya perkembangan pasar yang bermodal kuat dan dikuasai oleh satu manajemen tersebut dipicu oleh kebijakan pemerintah untuk memperkuat kebijakan penanaman modal asing.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen lebih memilih beralih ke pasar modern. Salah satu diantaranya adalah adanya perubahan perilaku konsumen yang cenderung *demanding*. Yaitu menuntut keadaan yang sesuai

dengan yang diinginkannya. Pasar-pasar modern dikemas dalam tata ruang yang lapang, apik, terang, dan sejuk. Pengalaman berbelanja tidak lagi disuguhkan dengan suasana yang panas, kotor, sumpek, dan becek. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan yang semakin meningkat. Kehadiran pasar-pasar modern yang dapat memenuhi keinginan konsumen akan kepraktisan dan suasana yang bersih menjadi pilihan bagi konsumen saat ini. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab berkurangnya pelanggan pasar tradisional. Dengan berkurangnya pelanggan maka pendapatan penjualan juga akan berkurang, sesuai hasil pengamatan ke beberapa pedagang di toko pakaian pasar Bintoro Demak.

**Tabel 1. 1**  
**Data Pendapatan Toko Pakaian Pasar Bintoro Demak**  
**Periode 2017-2018**

NAMA TOKO	JAMEELA COLLECTION		NANIK FASHION		SONIA COLLECTION	
	PENDAPATAN	Persentase Fluktuasi	PENDAPATAN	Persentase Fluktuasi	PENDAPATAN	Persentase Fluktuasi
JUNI	Rp 153,250.000	-	Rp 65,800.000	-	Rp 109,900.000	-
JULI	Rp 167,650.000	9.40%	Rp 49,600.000	-24.62%	Rp 67,250.000	-38.81%
AGUSTUS	Rp 89,640.000	-46.53%	Rp 42,760.000	-13.79%	Rp 63,750.000	-5.20%
SEPTEMBER	Rp 61,670.000	-31.20%	Rp 49,990.000	16.91%	Rp 51,500.000	-19.22%
OKTOBER	Rp 74,790.000	21.27%	Rp 60,120.000	20.26%	Rp 55,900.000	8.54%
NOVEMBER	Rp 68,860.000	-7.93%	Rp 66,750.000	11.03%	Rp 47,000.000	-15.92%
DESEMBER	Rp 72,850.000	5.79%	Rp 82,350.000	23.37%	Rp 65,550.000	39.47%
JANUARI	Rp 84,850.000	16.47%	Rp 62,700.000	-23.86%	Rp 48,550.000	-25.93%
FEBRUARI	Rp 75,610.000	-10.89%	Rp 58,650.000	-6.46%	Rp 60,850.000	25.33%
MARET	Rp 62,780.000	-16.97%	Rp 60,120.000	2.51%	Rp 78,520.000	29.04%
APRIL	Rp 95,760.000	52.53%	Rp 67,400.000	12.11%	Rp 76,600.000	-2.45%
MEI	Rp 95,120.000	-0.67%	Rp 93,480.000	38.69%	Rp 80,450.000	5.03%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Untuk mengatasi permasalahan diatas, diperlukan adanya strategi dalam mempertahankan pelanggan dan keberadaan usahanya dengan melakukan berbagai cara yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen

sebagaimana yang dilakukan oleh ritel modern. Beberapa hal yang harus dibenahi diantaranya kebersihan lokasi, tata lokasi yang baik, lantai yang bersih dan kering tidak becek, jalan atau lorong yang lapang agar memudahkan pembeli berlalu-lalang, adanya pengaturan cahaya dan pengaturan udara, memperhatikan keamanan pengunjung, serta tersedianya pusat informasi.

Pasar Bintoro yang dulunya kumuh, becek, dan bau pesing di berbagai sudut, sekarang menjadi jauh lebih baik, semenjak dibangun kembali pasca kebakaran yang terjadi pada tahun 2006 lalu. Dengan pemasangan keramik baru sehingga terhindar dari becek, adanya tukang kebersihan untuk mengelola kebersihan tempat, pengaturan udara dengan blower hingga pencahayaan yang sudah diatur sedemikian rupa. Pasar Bintoro Demak terbagi menjadi 3 bagian, yaitu dilantai bawah sisi utara dijadikan sebagai kios makanan, perabotan, perlengkapan rumah tangga, dsb. Dilantai bawah sisi selatan dijadikan kios pakaian, sepatu, tas dan barang-barang fashion lainnya. Sedangkan di lantai atas menjadi lokasi penjualan aneka bahan makanan dan kebutuhan pokok seperti beras, buah, sayuran, daging, ikan, dsb.

Meskipun begitu, ancaman dari retail modern di sekitar lingkungan pasar Bintoro Demak tetap menjadi sebuah ancaman bagi para pedagang di Pasar Bintoro Demak.

Oleh karena itu, selain mewujudkan pembangunan fisik dari pasar Bintoro Demak, perlu diwujudkan pula strategi pemasaran yang baik dan efektif. Diantaranya adalah dengan mewujudkan kepuasan pelanggan demi meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas sangat penting untuk mempertahankan citra dan

keberhasilan usaha. Salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya loyalitas pelanggan atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang digunakan konsumen sebelumnya. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi pelanggan. Kepuasan merupakan kunci untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Bagi pasar yang ingin mempertahankan pelanggan harus memperhatikan kepuasan pelanggan agar dapat memenangkan persaingan dan tercapainya tujuan pemasaran, yaitu sebuah loyalitas. Menurut Tjiptono (2001) Loyalitas merupakan situasi dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Dalam menarik pelanggan, pedagang berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas. Pelanggan yang sangat puas akan setia (loyal) dengan penyedia produk tersebut. Pelanggan juga tidak segan menjadi pelaku *word of mouth* positif terhadap produsen tersebut kepada orang lain, bahkan tidak mempermasalahkan jika terjadi kenaikan harga maupun adanya rekomendasi ataupun pilihan untuk membeli ke tempat lain.

Salah satu faktor pembelian barang bagi pelanggan adalah adanya kepercayaan. Kepercayaan merupakan kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau, 1999). Kepercayaan sebagai persepsi positif yang meyakinkan seseorang dalam suatu

pengambilan keputusan yang berisiko, dalam hal ini keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produsen bahwa produsen tersebut akan bersikap baik, jujur, bertanggung jawab dan yakin jika produsen tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kemitraan dengan pelanggan dibangun berdasarkan kepercayaan dan komitmen (Morgan, 1994).

Selain memperhatikan kepercayaan pelanggan, *Word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut) juga dapat menjadi cara dalam memasarkan sebuah produk secara gratis dan efektif. *Word of mouth* merupakan salah satu cara menyebarkan desas-desus mengenai penilaian dari suatu barang maupun jasa. *Word of mouth* merupakan jurus pemasaran paling kuno tetapi sampai sekarang masih banyak yang menerapkannya. Hampir semua bidang usaha mengandalkan kesuksesan mereka dengan *Word of mouth*. *Word of mouth* ialah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran (Tjiptono, 2006). *Word of mouth* 7 kali lebih efektif dari iklan pada majalah dan surat kabar, 4 kali lebih efektif dari personal selling dan 2 kali lebih efektif dari iklan pada radio (Katz, 1955). Untuk itu perlu adanya upaya menciptakan *Word of mouth* yang baik sehingga kepuasan pelanggan akan muncul yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, pemilik toko juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian di tempatnya. Sebab hal tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan memainkan

peran signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan untuk pelanggan dan mereka cenderung tetap menggunakan sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Kim, 2004). Keunggulan tersebut yang pada kesempatan mendatang akan melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Freddy, 2006). Pada dasarnya, pelanggan tidak mengetahui biaya produksi sebenarnya dari sebuah barang yang mereka beli. Mereka hanya mempunyai *internal feeling* mengenai seberapa besar nilai sebuah barang atau jasa bagi mereka. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KEPERCAYAAN, *WORD OF MOUTH*, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**” (studi pelanggan pada toko pakaian pasar Bintoro Demak)

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dikemukakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dalam berbelanja di pasar Bintoro Demak?
2. Bagaimana pengaruh *Word of mouth* terhadap kepuasan dalam berbelanja di pasar Bintoro Demak?
3. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dalam berbelanja di pasar Bintoro Demak?

4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pasar Bintoro Demak?
5. Bagaimana pengaruh *Word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan pasar Bintoro Demak?
6. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pasar Bintoro Demak?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pasar Bintoro Demak?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dalam berbelanja di pasar Bintoro Demak
2. Pengaruh *Word of mouth* terhadap kepuasan dalam berbelanja di pasar Bintoro Demak
3. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan dalam berbelanja di pasar Bintoro Demak
4. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di pasar Bintoro Demak
5. Pengaruh *Word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di pasar Bintoro Demak
6. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja di pasar Bintoro Demak
7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pasar Bintoro Demak

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya:

### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi pedagang pasar dalam rangka menentukan strategi pemasaran agar tercipta loyalitas pelanggan, serta bermanfaat pula untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Serta memberikan kontribusi pada ilmu manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen pada pasar tradisional.

### **1.4.2. Manfaat Teoretis**

- a. Bagi pedagang pasar Bintoro Demak, penelitian ini dapat memberi masukan atau saran serta pertimbangan dalam menyempurnakan strategi pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan, *word of mouth* dan nilai pelanggan sehingga tercipta kepuasan demi meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga bisa mempertahankan hingga menambah jumlah pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Bagi penulis, dapat menambah wawasan serta sebagai bahan latihan atas penerapan teori yang didapatkan di perkuliahan pada permasalahan di dunia nyata, mengenai permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran seperti kepercayaan, *word of mouth*, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.