

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Turunnya angka kemiskinan di Indonesia dalam kurun waktu belakangan ini tidak lepas dari usaha pemerintah dalam menjalankan program-programnya. Salah satu program pemerintah yang bisa dikatakan berhasil menurunkan angka kemiskinan di Indonesia adalah program transmigrasi. Menurut UU No 29 Tahun 2009 tentang ketransmigrasian, transmigrasi adalah perpindahan penduduk secara sukarela untuk meningkatkan kesejahteraan dan menetap di kawasan transmigrasi yang diselenggarakan oleh Pemerintah. Dalam mentransmigrasikan penduduknya pemerintah memberikan tanah untuk digarap oleh para transmigran untuk perkebunan sawit ataupun karet agar kehidupan transmigran tersebut menjadi membaik.

Mayoritas daerah yang dijadikan sebagai daerah transmigrasi lama kelamaan berubah menjadi daerah yang memiliki pendapatan cukup tinggi karena di topang oleh perkebunan sawit dan karet. Hal ini menjadikan daerah transmigrasi yang telah cukup maju menjadi peluang bagi pengusaha atau pedagang

Salah satu daerah transmigrasi yang telah bisa dikatakan sebagai daerah yang berhasil adalah daerah Kuamang Kuning, daerah ini adalah daerah transmigrasi yang terletak sekitar 30 km dari jalan lintas Sumatra, Muaro Bungo, Jambi. Dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang bisa dikatakan baik di daerah Kuamang Kuning ini tentunya akan mengundang banyak pelaku

usaha yang akan berusaha untuk merebut konsumen. Dengan banyaknya pelaku usaha yang sama di daerah tersebut tentunya akan menjadikan masyarakat Kuamang Kuning ini menjadi konsumen yang lebih selektif karena memiliki banyak pilihan tempat berbelanja.

Kuamang Kuning sebagai daerah yang bisa dikatakan baru ini tentunya masyarakatnya akan terus melakukan pembangunan, seperti membangun rumah, ruko ataupun bangunan bangunan lainnya. Hal ini menyebabkan banyaknya pelaku dalam usaha retailer bangunan. Pada pusat daerah ini saja setidaknya terdapat 7 toko yang menjual bahan bahan bangunan yang berlokasi cukup dekat. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat berat bagi pelaku usaha tersebut.

Dengan tingginya tingkat persaingan ini para pengusaha harus bisa memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar konsumen menjadi konsumen yang loyal. Dalam menciptakan loyalitas konsumen tidak cukup hanya dengan kepuasan konsumen, pengusaha harus bisa mendorong konsumennya menjadi konsumen yang benar benar puas atau *costumer delight*, pelanggan harus didorong menjadi pelanggan yang *delight*, sehingga akan mengikibatkan loyalitas pada suatu merek tertentu (Verma, 2003).

Salah satu toko yang ikut dalam persaingan ritel bangunan adalah Toko Karya Baru, toko ini telah berdiri sejak 10 tahun setelah daerah transmigrasi ini dibuka pada tahun 1975. Pada awalnya toko ini hanya menjual sepeda beserta *spare part* dan servicenya. Namun seiring berjalannya waktu, pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk, pemilik toko mulai mengembangkan usahanya dengan menjual bahan bahan bangunan, mesin-mesin kecil beserta *sparepart* dan lain sebagainya. Pada awal berdirinya toko

ini, pemilik toko tidak terlalu memikirkan tentang pemasaran yang dilakukannya, karena dulu persaingan bisa dikatakan sangat rendah.

Namun, seiring berjalannya waktu persaingan menjadi semakin tajam dan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat berbelanja, pemilik toko pun mulai mengerti dengan pentingnya pemasaran yang baik untuk mempertahankan diri dan mendorong konsumennya menjadi konsumen yang tidak hanya puas, tetapi benar benar puas (*costumer delight*) agar konsumen tersebut bisa menjadi konsumen yang loyal. Griffin (2003) mengemukakan keuntungan – keuntungan apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal antara lain adalah: dapat mengurangi biaya pemasaran, dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen, dan dapat meningkatkan penjualan.

Tingginya tingkat persaingan telah membawa pengaruh yang signifikan dalam dunia usaha. Persaingan tidak hanya mengandalkan segi kualitas tetapi juga mengutamakan segi pelayanan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1996) menyatakan bahwa kualitas *service* merupakan dasar dari pemasaran jasa. Secara umum pemasaran menekankan pada 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan tidak ada satupun dari keempat komponen tersebut yang akan berjalan baik tanpa faktor Q (*quality*).

Salah satu cara yang dilakukan oleh toko Karya Baru untuk mendorong konsumennya menjadi konsumen yang loyal adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh, (Kotler dan Keller, 2007).

Terdapat lima dimensi atas kualitas pelayanan yang ada (Alma, 2007), yaitu meliputi bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*empathy*), variabel tersebut di atas sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dan berdampak dalam usaha menciptakan loyalitas pelanggan.

Peningkatan kualitas pelayanan di toko Karya Baru dilakukan dengan cara mengganti hampir seluruh karyawan mereka yang pada awalnya hanya berpendidikan relatif rendah menjadi yang lebih berpendidikan tinggi. Dengan karyawan yang lebih berpendidikan diharapkan mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih dari karyawan sebelumnya. Mursidi (2009) menyatakan bahwa pendidikan dan pelatihan kerja berpengaruh pada kinerja karyawan (Studi pada karyawan Universitas Muhammadiyah).

Pelayanan yang baik kepada konsumen adalah hal yang sangat penting, jadikan pembeli raja, jadilah pelayan yang baik untuk mencari keuntungan. Etika pelayanan dengan standard yang baku, misal dengan: sambut, senyum, sapa, terimakasih. Sehingga menjadikan konsumen merasa dihargai ketika berbelanja dan akan senang datang berbelanja kembali (Sarjono, 2012).

Dengan meningkatnya pelayanan maka akan terbentuk konsumen yang senang dan akan terbentuk konsumen yang loyal sehingga omset toko akan meningkat. Namun fenomena yang terjadi di lapangan adalah setelah terjadinya pergantian karyawan di toko Karya Baru, omset perusahaan malah mengalami penurunan.

Selama ini, kepuasan konsumen dipandang sebagai tujuan utama yang akan menjadi kunci kesuksesan dan eksistensi perusahaan. Namun studi lebih lanjut menjelaskan tentang konsep perilaku konsumen, yang menjelaskan tingkatan yang lebih tinggi dari kepuasan. Tingkatan ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih kepada perusahaan, yang disebut *customer delight* (Hariri dan Anindita,2009).

Dalam upaya membentuk konsumen yang loyal, Toko Karya Baru juga berusaha mendorong konsumen mereka menjadi konsumen menjadi konsumen yang benar benar puas atau *customer delight*. Menurut Hariri dan Anindita (2009) Customer delight di wakili oleh 3 sub variable yaitu *justice*, *esteem*, dan *finishing touch*.

Justice, adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan perlakuan yang adil dan jujur ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Hariri dan Anindita (2009) menyatakan bahwa perlakuan adil (*fairness*) berpotensi menimbulkan *delight*. Keiningham, et al. (2004) menyatakan bahwa konsumen butuh untuk merasa diperhatikan, dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara akurat. Bentuk *justice* yang diterima oleh konsumen toko Karya Baru berupa transaksi yang adil dan tidak membeda-bedakan konsumen.

Esteem, adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang sangat baik dari perusahaan, sehingga menimbulkan perasaan diistimewakan. Hariri dan Anindita (2009) menyatakan bahwa *customer* yang merasa diperlakukan secara personal dan diperhatikan *self esteem* mereka, dan merasa nyaman (*enjoyment, fun, pleasure*), berpotensi menimbulkan

delight. Bentuk *esteem* yang dilakukan Toko Karya Baru berupa keramahan para karyawan dan kecakapan mereka dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan fasilitas pendukung yang dapat membuat suasana menjadi nyaman. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu strategi untuk dapat menyenangkan pelanggan dan diharapkan menjadi pelanggan yang loyal.

Finishing Touch, merupakan kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang tidak pernah ia duga sebelumnya, teori ini dirujuk dari penelitian oleh Oliver, et al. (1997) dimana *surprised* merupakan salah satu faktor penting dalam *delight*. Salah satu wujud nyata *finishing touch* adalah karyawan mengucapkan terima kasih di akhir transaksi.

Hurriyatty (2005) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten di masa akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui lebih lanjut hubungan kualitas pelayanan dan *customer delight* pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan diberi judul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *COSTUMER DELIGHT* PADA LOYALITAS PELANGGAN.** (Studi: Pelanggan Toko Karya Baru, Kuamang Kuning, Bungo, Jambi)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemikiran yang dikemukakan di latar belakang masalah, penulis merumuskan permasalahan yang diteliti, yaitu

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan toko Karya Baru?
2. Bagaimana pengaruh *customer delight* pada loyalitas pelanggan toko Karya Baru?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan toko Karya Baru
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer delight* pada loyalitas pelanggan toko Karya Baru

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi :

Membantu pihak penyedia jasa selalu lebih peka pada hal yang menjadi point penting dalam memuaskan konsumen, kemudian perusahaan dapat mencegah, mendeteksi dan menangani setiap kemungkinan kesalahan sekecil apapun agar kepuasan konsumen terjaga yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada perusahaan.

2. Bagi akademisi :

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya baik dalam persektif yang sama maupun berbeda.

1.5. Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian akan di bagi menjadi 5 bab dengan sistematika berikut ini :

- BAB I Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.
- BAB II Merupakan landasan teori yang membahas teori yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan.
- BAB III Merupakan metode penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, defenisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.
- BAB IV Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, hasil analisis data sertapembahasan.
- BAB V Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran.