

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Dunia bisnis pada saat ini dihadapi dengan persaingan yang amat ketat karena berada pada era industrialisasi yang kian kompetitif, pelaku bisnis pada akhirnya dituntut untuk meningkatkan berbagai keunggulan dan mempertahankan kualitas bisnis mereka agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut. Untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis tersebut perusahaan harus berusaha menciptakan pelanggan yang loyal dengan cara menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen kemudian hal tersebut akan menimbulkan rasa kepuasan sehingga konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi produk tersebut secara berulang - ulang dan akhirnya menjadi pelanggan setia yang memiliki rasa loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut. Kemudian perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan mereka, apabila kualitas pelayanan sudah dinilai baik maka konsumen merasa betah berbelanja di perusahaan tersebut dan kemudian akan menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Tidak hanya dari segi pelayanan, dari segi produk juga perlu mendapat perhatian oleh perusahaan, mengingat kebutuhan manusia yang sangat beragam pada saat ini, maka perusahaan juga harus mampu memberikan produk yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dari pada konsumen yang berbeda-beda. Beberapa hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas para pelanggan, karena apabila hal tersebut sudah terealisasi maka hal ini akan

memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan, yang kemudian akan meningkat menjadi rasa loyal yang dimiliki oleh para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:393) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas juga dapat dikatakan sebagai pandangan positif konsumen yang telah menetapkan komitmen terhadap produk tersebut, bertujuan untuk meneruskan pembeliannya secara berulang di masa yang akan datang.

Pemahaman tentang loyalitas pelanggan tersebut mempunyai arti penting karena semua kegiatan bisnis ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen dan perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik. Hal ini membuat perusahaan mampu untuk mencapai tujuan akhir dari bisnis tersebut yaitu memperoleh keuntungan. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk apa yang sesuai dengan harapan mereka. Maka dari itu, konsumen akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya bisnis - bisnis baru yang beredar di pasar.

Dalam menanggapi hal tersebut, perusahaan harus melihat hal-hal yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan membuat suatu strategi bagaimana cara untuk menimbulkan loyalitas pada pelanggan. *Responsiveness* dan *empathy* merupakan bagian dari dimensi kualitas pelayanan yang dapat menjadi salah satu tolak ukur para pelanggan untuk menilai baik buruknya kualitas pelayanan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:175) *responsiveness* berkenaan dengan

kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Pelayanan yang cepat dapat menjadi penilaian yang baik bagi para konsumen kepada perusahaan. Kemudian, menurut Tjiptono (2012:173) *emphaty* berarti perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, berpengaruh secara positif terhadap dimensi loyalitas pelanggan yaitu tetap memilih merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain dan melakukan pembelian secara ulang. Konsumen selalu menginginkan pelayanan yang baik, mereka akan senang apabila dianggap seperti raja. Hal ini yang harus dipahami oleh setiap perusahaan, mereka harus mampu menyikapi hal tersebut agar konsumen akhirnya memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan, dimana hal ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Utami (2014) yang berjudul “Pengaruh *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance* Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Pada Toko Tita di Lubuk Buaya Kota Pada”. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nyata, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan memiliki dampak positif dan signifikan dengan tingkat loyalitas pelanggan.

Kebutuhan konsumen yang berbeda – beda membuat variasi produk menjadi salah satu hal penting yang juga harus diperhatikan perusahaan. Konsumen akan lebih jeli untuk memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono (2015:234), variasi produk merupakan suatu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan

berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Hal ini juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Muliasary (2018) yang berjudul “Determinan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Harga, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan di *Larissa Aesthetic Center*”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Larissa Aesthetic Center*.

Hal ini dialami oleh setiap perusahaan tidak terkecuali juga oleh Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan. Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan, yaitu suatu usaha dagang yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan bumbu masakan yang berasal dari rempah – rempah. Dalam menyikapi hal tentang loyalitas pelanggan, Toko Bumbu UD. Sari Minang harus mempelajari apa saja faktor – faktor yang dapat menimbulkan loyalitas tersebut terhadap pelanggannya agar Toko Bumbu UD. Sari Minang dapat menarik perhatian para konsumen, dan mempelajari perilaku konsumen mereka serta dapat memutuskan strategi apa yang tepat untuk mereka lakukan agar menimbulkan rasa loyalitas terhadap konsumennya.

Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan cukup ramai dikunjungi oleh konsumen setiap harinya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis dengan pemilik Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan, berikut adalah jumlah pengunjung yang datang berbelanja pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan dalam satu minggu terakhir:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan dalam satu minggu terakhir

Hari	Jumlah Pengunjung
Senin	178 orang
Selasa	151 orang
Rabu	169 orang
Kamis	163 orang
Jumat	193 orang
Sabtu	212 orang
Minggu	187 orang

(Sumber : Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan, Mei 2019)

Berdasarkan data pada tabel diatas kita dapat melihat bahwa rata – rata pengunjung yang datang berbelanja ke Toko Bumbu UD. Sari Minang perminggunya yaitu mencapai 180 konsumen, dimana pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu Toko Bumbu UD. Sari Minang memiliki jumlah pengunjung yang paling banyak daripada hari lainnya.

Bumbu yang mereka tawarkan juga tidak jauh berbeda dengan bumbu yang dijual di toko – toko lain, selain itu harga yang mereka tawarkan juga hampir sama dengan harga bumbu yang beredar dipasar. Namun walaupun begitu usaha Toko Bumbu UD. Sari Minang ini sudah mampu berdiri selama 20 tahun. Berikut ini adalah jenis bumbu masakan utama yang ditawarkan oleh Toko Bumbu UD.

Sari Minang Medan:

Tabel 1.2
Jenis – Jenis Bumbu di UD. Sari Minang Medan

Jenis Bumbu
Bumbu Rendang
Bumbu Kari
Bumbu Ayam Goreng
Bumbu Ayam Gulai
Bumbu Ayam Bakar
Bumbu Ayam Kalasan
Bumbu Gulai Ikan
Bumbu Ikan Bakar
Bumbu Asam Padeh
Bumbu Sop
Bumbu Semur

(Sumber : Toko Bumbu UD. Sari Minang Tahun 2019)

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara secara langsung kepada 15 pelanggan di Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan, penulis menemukan beberapa hal yang menjadi faktor penyebab mengapa pelanggan memutuskan untuk menjadi pelanggan yang loyal di Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan tersebut.

Tabel 1.3
Faktor Penyebab Pelanggan Loyal pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan

Faktor Penyebab	Jumlah Konsumen
Harga	2
Lokasi	2
Kualitas Pelayanan	7
Variasi Produk	4

Sumber : data diolah, 2019

Dari beberapa faktor penyebab diatas, kualitas pelayanan dan variasi produk memiliki jumlah terbanyak yang dipilih oleh 15 pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan yang dinilai oleh pelanggan adalah daya tanggap

(*responsiveness*) para pelayan yang selalu cekatan dan sigap dalam memenuhi keinginan dari para konsumen. Selain itu perilaku yang ramah dan penuh perhatian (*empathy*) oleh para pelayan juga dinilai positif oleh para pelanggan, sehingga mereka betah berbelanja di Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan. Faktor lain juga disebabkan oleh produk mereka yang bervariasi, dimana pelanggan bisa mendapatkan bumbu masakan untuk jenis, ukuran, harga dan rasa makanan apa saja yang mereka inginkan, contohnya seperti bumbu rendang, kari, ayam goreng, ayam gulai, asam padeh, sop, semur, dan lain sebagainya. Apabila mereka ingin memasak dalam jumlah yang sedikit maka mereka akan membeli bumbu dalam jumlah yang sedikit, dan sebaliknya apabila ingin memasak dalam jumlah yang banyak maka mereka akan membeli bumbu dengan jumlah yang banyak juga, namun hal ini tidak mempengaruhi rasa dari racikan bumbu yang diberikan oleh Toko Bumbu UD. Sari Minang. Beberapa hal inilah yang menjadi faktor penyebab para pelanggan di Toko Bumbu UD. Sari Minang menjadi loyal menurut 15 orang pelanggan di Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan.

Bisnis yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan bumbu masakan sudah banyak kita temukan dimana – mana pada zaman ini. Dengan kata lain persaingan dari Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan sudah semakin ketat, hal ini dapat menjadi ancaman bagi Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan, untuk itu mereka harus lebih cermat lagi dalam menjalankan usahanya, agar usaha mereka dapat bertahan dan bahkan semakin berkembang untuk kedepannya.

Berdasarkan uraian - uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh**

Responsiveness, Empathy dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian – uraian pada latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang ada yaitu :

1. Disinyalir *responsiveness* pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan memiliki nilai positif dari para pelanggan.
2. Disinyalir *empathy* pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan memiliki nilai positif dari para pelanggan.
3. Variasi bumbu yang ditawarkan oleh Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan hampir sama dengan jenis bumbu yang dijual oleh toko – toko lain.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *responsiveness, empathy* dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan?
2. Apakah ada pengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan?

3. Apakah ada pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan?
4. Apakah ada pengaruh *responsiveness*, *empathy* dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan keterkaitan pengaruh *responsiveness*, *empathy* dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *empathy* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *responsiveness*, *empathy* dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada pihak – pihak terkait sebagai berikut :

- 
- a. Bagi penulis: Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan pemahaman penulis tentang bagaimana pengaruh *responsiveness*, *empathy* dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan.
 - b. Bagi perusahaan: Dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk menjalankan usaha kedepannya.
 - c. Bagi Universitas Negeri Medan: Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian, khususnya mengenai pengaruh *responsiveness*, *empathy* dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan.
 - d. Bagi peneliti berikutnya: Sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan variabel *responsiveness*, *empathy*, variasi produk dan loyalitas pelanggan.