

BAB I

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator pembangunan ekonomi dalam suatu wilayah. Dengan kata lain pengembangan ekonomi pada suatu daerah dapat dilihat dari perkembangan usaha perdagangan dalam wilayah tersebut. Perdagangan sendiri merupakan kegiatan yang dihalalkan atau diperbolehkan karena memiliki manfaat bagi manusia.²

Perdagangan bersinonim dengan jual beli yang berarti kegiatan tukar menukar barang atau jasa atau keduanya yang berdasarkan kesepakatan bersama bukan karena pemaksaan. Perdagangan sendiri telah dikenal sejak lama, Ketika manusia memerlukan kebutuhan sehari-hari. Maka sekelompok masyarakat saling bertukar barang untuk memenuhi kebutuhan, hal tersebut merupakan sejarah awal dalam hal perdagangan atau jual beli yang awalnya dengan sistem barter kemudian muncul uang yang digunakan sampai saat ini.³

Berawal dari tukar menukar barang atau barter, kemudian muncul uang, semua kegiatan tersebut cenderung terjadi di dalam pasar, seiring perkembangan zaman kemunculan toko atau sebuah tempat yang didalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis atau benda tertentu. Sedangkan toko sembako adalah sebuah toko kecil yang umunya mudah dijangkau

² Nur Pajriyah, "Strategi Pedagang Kelontong dalam bertahan hidup dengan hadirnya Indomaret di Kampung Padoang-Doangan Kecamatan Pangkajene Kabuoaten Pangkep", (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makasar, 2022), Minggu 14 Mei 2013.

³ Eddie Rinaldy, *Perdagangan Internasional*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), 1.

khalayak atau masyarakat lokal yang menyediakan kebutuhan pokok masyarakat.

Pedagang eceran (retail) merupakan perdagangan yang sangat strategis di Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja setelah sector pertanian. Jenis perdagangan retail terbagi dua, yakni retail tradisional yang secara langsung diwakili oleh pedagang kecil atau kelontong yang berada di pasar tradisional maupun di perumahan dan retail modern yang diwakili oleh Supermarket dan Minimarket seperti, Indomaret, Alfamart dan Minimarket yang mengusung nama lokal.

Sebagaimana kita jumpai di sekitar kita, banyak bermunculan perusahaan baru yang berbentuk toko-toko kelontong, minimarket-minimarket, sampai yang berskala besar yang berbentuk swalayan. Dengan banyak bermunculannya perusahaan-perusahaan perdagangan ini, maka menimbulkan dampak persaingan antara satu perusahaan dagang yang satu dengan perusahaan dagang yang lain. Perusahaan-perusahaan perdagangan tersebut berlomba-lomba untuk menjaring konsumen-konsumen yang mereka anggap potensial dengan memanfaatkan potensi yang ada pada mereka dan yang ada pada konsumen mereka. Yang pada akhirnya para pelaku bisnis ini dituntut untuk lebih pintar melihat peluang-peluang pasar yang ada di sekitar mereka untuk membidik konsumennya dengan menerapkan berbagai bentuk strategi yang mereka miliki.

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan kondisi pasar

yang dihadapi. Strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen diantaranya meningkatkan kualitas produknya, melakukan promosi berupa potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak dan strategi pemasaran serta strategi pelayanan yang bagus.

Kotler mengemukakan bahwa pelayanan (*service*) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih di kenal dengan *service* bisa di klasifikasikan menjadi 2 yaitu: *High Contact Service* yang berarti sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi dan *Low contact service* yang berarti pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi.⁴ Dalam hal ini konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut. Sehingga ketersediaan konsumen sangat penting bagi sebuah usaha.

Dewasa ini konsumen sangat sulit di jaga loyalitasnya, mengingat banyak sekali konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk ataupun jasa kualitas terbaik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan. Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk atau jasa belakangan ini bukan hanya disebabkan oleh globalisasi. Akan tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, serta didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan. Karena memberi pelanggan akses

⁴ Pengertian pelayanan menurut para ahli, diakses pada 22 juni 2023 dalam <http://www.seputarpengetahuan.co.id>.

informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang banyak untuk menggunakan uang yang dimilikinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daripada loyalitas konsumen adalah harga, penggolongan dan keragaman barang, lokasi penjualan, desain fisik dari toko tersebut, pelayanan yang diberikan, kemampuan tenaga penjual dan promosi.⁵ Para pelaku bisnis perdagangan baik retail maupun pengecer harus selalu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas yang kepada para pelanggannya, untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan yang sudah loyal pada bisnis mereka. Sehingga apabila pelanggan-pelanggan merasa puas dengan manfaat apa yang mereka peroleh maka dapat diharapkan berdampak terhadap loyalitas mereka pada perusahaan.

Jumlah konsumen/pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup di dunia perdagangan barang sembako, karena bagi pedagang toko sembako, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih pedagang sembako, sebaliknya semakin sedikit pelanggan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih oleh pedagang sembako.

Apalagi dibidang penyedia produk sembako atau bisa disebut toko-toko kecil atau kios apabila tidak bisa mengikuti zaman dan tidak menetapkan strategi yang tepat maka bisa kehilangan para pelanggan. Keberhasilan

⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*, (Yogyakarta: Liberty, 2013).

strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran yang sering disebut marketing mix. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli. Jadi bisa disimpulkan konsumen akan sangat mudah memutuskan membeli jika harga terjangkau dengan kualitas yang baik. Kemudian dari sisi promosi yang dilakukan harus bersifat kompleks dan barang mudah untuk didapatkan. Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks jika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti di antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat jika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan mencerminkan citra diri. Pada umumnya, banyak yang harus dipelajari konsumen mengenai kategori produk.⁶

Strategi layanan adalah cara bagaimana menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut. Solusi ataupun cara diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi.

Toko Sumber Makmur sendiri merupakan sebuah Toko Sembako di Pasar Pahing kota Kediri yang sudah berdiri sejak tahun 1996 dimana usahanya sudah banyak mengalami naik turun apalagi di era sekarang yang sudah

⁶ Philip Kotler and Armstrong Gary, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi, 1997),hal. 160

menjamurnya seperti toko sembako, minimarket, supermarket ataupun toko online. Hal tersebut sangat mempengaruhi pendapatan Toko Sumber Makmur, tetapi masih bisa bertahan hingga sekarang.⁷

Strategi layanan siap antar merupakan salah satu strategi yang diterapkan di Toko tersebut. Layanan siap antar merupakan inovasi dari pemilik agar beliau tidak kalah saing dari toko-toko lain, layanan ini sendiri merupakan layanan dikhususkan untuk pelanggan yang sedang sibuk, atau tidak ada waktu untuk belanja. Layanan ini dilakukan melalui aplikasi *whatsapp* dimana konsumen tinggal menghubungi pemilik toko, dan pemilik toko akan menyiapkan serta akan dikirim ke alamat tujuan, bahkan disini tetap dilayani dan diantar apabila ditempa tujuan ada ketidakcocokan atau batal pembelian diawal tetap dilayani.

Selain layanan siap antar disini juga ada layanan diperbolehkan membayar belakangan atau istilahnya boleh hutang dulu dibayar seminggu sekali atau sebulan sekali waktu mereka gajian. Hal lainnya adanya hadiah untuk pelanggan setia setiap tahunnya dibulan Ramadhan. Strategi layanan yang diberikan Toko Sumber Makmur diharapkan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan Toko Pak Aris, di Toko Pak Aris tidak menyediakan layanan siap antar melainkan menyediakan paket sembako yang dipergunakan untuk menarik konsumen. Sedangkan Toko Untung Jaya dan Bu Fitri memberikan *reward* disetiap tahunnya namun yang membedakan mereka

⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Atiqoh Pemilik Toko Sumber Makmur.

hanya memberikan kepada pelanggan yang berbelanja dengan minimum Rp 200.000,- sekali belanja. Sedangkan di Toko Sumber Makmur tidak ada batas minimum pembelian tetapi untuk semua yang berbelanja dengan sering dikatakan sering hampir setiap hari atau dua minggu sekali.

Berawal dari strategi layanan ini peneliti bergerak untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi layanan siap antar ini dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di era banyaknya driver online, minimarket dengan sistem yang sama . penelitian tersebut diberi judul **“Strategi Layanan pada Toko Sumber Makmur Pasar Pahing Kota Kediri dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Layanan pada Toko Sumber Makmur Pasar Pahing Kota Kediri?
2. Bagaimana Strategi Layanan pada Toko Sumber Makmur Pasar Pahing Kota Kediri Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa strategi layanan toko sumber makmur pasar pahing kota Kediri.
2. Untuk menganalisa strategi layanan toko sumber makmur untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini Dapat di gunakan sebagai sumbangan teoritis bagi pengembangan dalam bidang keilmuan. Sehingga penelitian ini juga Memberikan sumbangan pikiran atau penambahan wawasan dan kajian terhadap publik atau masyarakat indonesia.

2. Bagi Instansi

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan literatur bagi mahasiswa maupun pihak lain untuk melakukan penelitian sejenis serta mendapatkan gambaran yang jelas mengenai strategi layanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pemilik Usaha

Dapat menjadi referensi bahwa dengan adanya penelitian ini toko-toko sembako dapat berkembang serta dapat mempertahankan atau menambah loyalitas pelanggan.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan penelitian penulis. Selain itu, survei ini harus dilengkapi dengan informasi tentang Loyalitas Pelanggan. Terutama dalam hal mempertahankan bisnis di era banyaknya toko modern. Kajian ini juga harus menjadi perbandingan teori yang penulis terima dalam pembelajaran dengan praktik yang sebenarnya di masyarakat

E. Telaah Pustaka

1. Choirun Nisa', Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2021 dengan judul *Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari Ceria AHE UNIK KLITIK*, skripsi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Strategi yang digunakan yaitu mengutamakan pelayanan dimana setiap tutor hanya boleh memegang satu murid bimbingan serta disediakan beberapa fasilitas yang menunjang dalam belajar murid-murid bimbingan di Gribel.⁸

Perbedaan pada penelitian ini yang pertama pembanding digunakan di penelitian Choirun Nisa' bimbingan belajar sedangkan penelitian ini menggunakan toko kelontong. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metodologi kualitatif dan menggunakan satu variabel.

2. Putriana, Institut Agama Islam Negeri Kudus 2019 dengan judul *Strategi Pelayanan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak*, skripsi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Strategi yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas pada penelitian ini yaitu strategi pelayanan, strategi takaran, dan strategi kerjasama dengan ritel.⁹

⁸ Choirun Nisa', *Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Gribel Mentari Ceria AHE UNIK KLITIK*, Skripsi: IAIN Ponorogo, 2021. Diakses 22 Juni 2023.

⁹ Putriana, *Strategi Pelayanan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di SPBU 44.595.07 Wonoketingal Demak*, Skripsi: IAIN Kudus, 2019. Diakses 22 Juni 2023.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada pembandingan yang digunakan, pada penelitian Putriana menggunakan SPBU sedangkan pada penelitian ini pada Toko Klontong. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metodologi kualitatif dan menggunakan satu variabel.

3. Aliyah, Universitas Hasanudin Makasar 2012 dengan judul *Strategi pelayanan PT. Bank Bukopin Tbk dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Makassar*; skripsi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Strategi pelayanan yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas terdiri dari kegiatan bakti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) hal tersebut berjalan dengan baik karena meningkatk secara signifikan loyalitas nasabah setiap tahunnya.¹⁰

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada pembandingan yang digunakan, pada penelitian Putriana menggunakan Bank sedangkan pada penelitian ini pada Toko Klontong. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metodologi kualitatif dan menggunakan satu variabel.

4. Ahmad Muzzamil, Institut Agama Islam Negeri Kota Kediri 2023, dengan judul *Peran Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Cempoko Jaya Motor di Desa Cempoko Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk)* skripsi ini menggunakan

¹⁰ Aliyah, *Strategi pelayanan PT. Bank Bukopin Tbk dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Makassar*, Skripsi : Universitas Hasanudin,2012. Diakses 22 juni 2023.

pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Strategi yang digunakan yaitu dari segi keandalan, segi kerapian hasil, dan daya tahap cepat, *assurance, empathy, tangibles*.¹¹

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada pembandingan yang digunakan, pada penelitian Ahmad menggunakan Bengkel sedangkan pada penelitian ini pada Toko Klontong. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metodologi kualitatif dan menggunakan satu variabel.

5. Jessi Mareta Reizando, Institut Agama Islam Negeri Kota Kediri 2022, dengan judul *Peran Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Café Warung Gunung Mojoroto Kota Kediri)*, skripsi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Strategi pelayanan yang digunakan menurut perspektif ekonomi islam yaitu profesional dalam bekerja.¹²

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada pembandingan yang digunakan, pada penelitian Jessi menggunakan cafe sedangkan pada penelitian ini pada Toko Klontong serta penggunaan variabel. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metodologi kualitatif.

¹¹ Ahmad Muzzamil, *Peran Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Cepoko Jaya Motor di Desa Cempoko Kecamatan Berbek Kabupaten Nganjuk)*, Skripsi : IAIN Kediri, 2023. Diakses 01 Juli 2023.

¹² Jessi Mareta Reizando, *Peran Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Café Warung Gunung Mojoroto Kota Kediri)*, Skripsi IAIN Kediri, 2022. Diakses 01 Juli 2023.