

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di tengah persaingan antar pelaku usaha yang terus mengalami peningkatan, mempertahankan pelanggan yang loyal memang dianggap salah satu rintangan terbesar bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga berpengaruh besar terhadap profitabilitas jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang berbagai strategi guna menjalin hubungan yang kokoh dengan pelanggan yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan pada pelanggan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, industri perdagangan, termasuk grosir, menghadapi peluang dan tantangan baru. Teknologi dan perubahan perilaku konsumen berkontribusi pada perluasan pasar, tetapi juga menambah ketatnya persaingan. Industri dagang menjadi sektor yang berkembang pesat di Indonesia dan memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian negara maupun daerah. Perusahaan yang menjual barang dalam jumlah besar ke pengecer dan perantara disebut perusahaan grosir. Proses penjualan barang secara grosir melibatkan distribusi barang dalam jumlah besar kepada pedagang eceran atau *retailer*, pedagang grosir berperan sebagai perantara antara produsen dan pengecer. Tujuan utama grosir adalah untuk menjual barang dalam jumlah besar kepada pengecer atau pedagang lainnya dengan harga murah, sehingga pelanggan bisa menjual produk tersebut kepada konsumen dengan keuntungan yang lebih tinggi.

Toko grosir yang menjual berbagai produk yang lumayan lengkap seperti busana, peralatan rumah tangga dan barang lainnya yang memberikan peran sangat penting dalam memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, dimulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan yang bersifat kompleks untuk memperbaiki kualitas hidup dan efisiensi ekonomi. Toko Echa Grosir tidak hanya menyediakan produk pakaian, tetapi juga menjual berbagai produk yang diperlukan konsumen untuk kebutuhan sehari-hari seperti peralatan rumah tangga, kosmetik dan juga berbagai *snack* cemilan sehari-hari ataupun untuk hari raya. Dengan adanya pilihan yang lebih banyak dengan harga yang terjangkau, memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga secara efisien. Dengan menawarkan berbagai produk harga terjangkau, toko grosir ini mampu menjadi solusi praktis dan menguntungkan bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari.

Dengan adanya kemajuan zaman, jumlah pelaku usaha grosir yang terus meningkat, sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat antar toko grosir. Kondisi ini berpotensi mempengaruhi tingkat penjualan yang dicapai oleh masing-masing toko. Kondisi tersebut yang dialami oleh Toko Echa Grosir ini. Fenomena terkait persaingan saat ini merupakan tantangan bagi perusahaan, mengingat tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang terjadi sekarang memacu pengembangan untuk menerapkan konsep pemasaran yang tepat. Ketatnya persaingan yang terjadi antar toko grosir yang muncul serta memberikan pengaruh terhadap kinerja penjualan di masa mendatang. Dengan adanya persaingan dalam bisnis yang semakin meningkat saat ini, membuat konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan. Dalam upaya memenangkan persaingan perdagangan pelaku

usaha grosir perlu menciptakan perbedaan dengan toko lain dalam upaya menarik minat pelanggan. Pada kondisi ini diperlukan strategi perusahaan guna memenuhi permintaan pasar seperti menjaga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, menerapkan pelayanan yang memuaskan, menyediakan barang yang berkualitas, menyediakan layanan yang optimal serta menjual berbagai jenis produk yang lebih beragam dibandingkan toko grosir lainnya di daerah Yosowilangun.

Perusahaan melakukan berbagai cara, salah satunya dengan mengimplementasikan kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pangsa pasar adalah melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Peningkatan permintaan pasar yang memberi peluang besar bagi bisnis grosir, seperti yang terlihat di beberapa toko grosir di Daerah Yosowilangun, Kabupaten Lumajang. Namun, persaingan antar toko grosir semakin ketat, yang mengharuskan pemilik usaha untuk menciptakan strategi yang efektif. Meningkatnya jumlah pelaku usaha grosir menyebabkan persaingan antar pedagang grosir semakin ketat. Kondisi persaingan ini berdampak pada penurunan tingkat penjualan, hal tersebut tengah dirasakan oleh pemilik Toko Echa Grosir.

Tabel 1.1 Data Toko Grosir Daerah Yosowilangun

No	Toko Grosir Yosowilangun
1.	Echa Grosir
2.	Muira Grosir
3.	Nilta Grosir

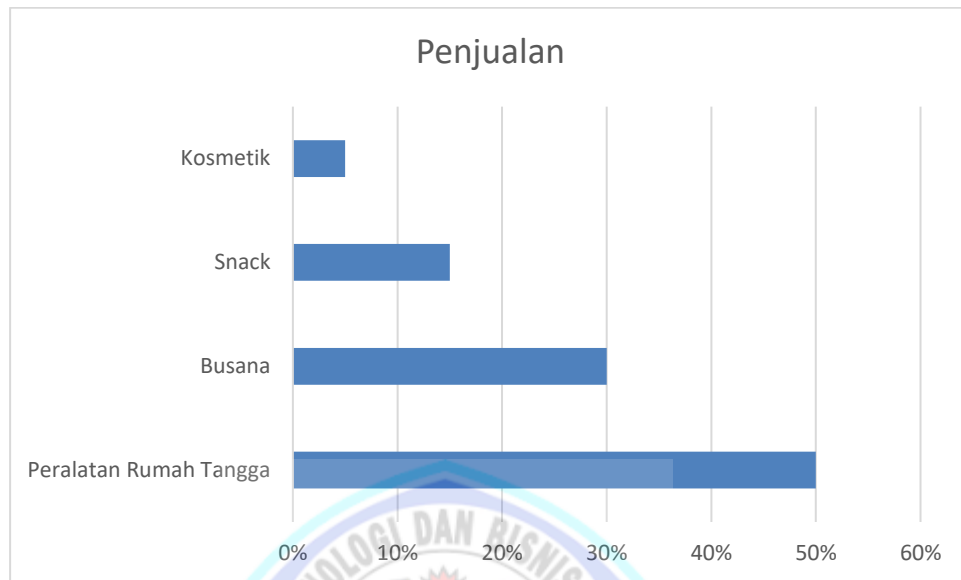
Sumber: Hasil Survey Toko Grosir

Toko Echa Grosir yang berada di Desa Tunjungrejo Lor, Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang menjadi salah satu perusahaan yang melayani penjualan grosir dan eceran dengan berbagai macam produk yaitu kebutuhan rumah tangga yang diinginkan konsumen, perlengkapan rumah tangga seperti kasur lipat,

lemari, kipas, guling, alat memasak dan lain-lain. Di toko Echa grosir juga menyediakan pakaian yang cukup beragam, mencakup kebutuhan dari kepala hingga kaki seperti kaos, *dress*, baju setelan, pakaian laki-laki dan perempuan mulai dari usia bayi hingga dewasa serta berbagai macam *acesories* dan juga berbagai kosmetik. Disana juga menyediakan berbagai *snack* cemilan untuk sehari-hari ataupun untuk hari raya. Yang membedakan Toko Echa Grosir ini dengan Toko Grosir lainnya yaitu Toko Echa Grosir ini menjual produk yang lumayan lengkap dibandingkan Toko Grosir lainnya yang ada di Yosowilangun dan juga Toko Echa Grosir ini menyediakan *playground* untuk anak-anak supaya pelanggan yang membawa anak nyaman saat berbelanja yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan karena fasilitas yang disediakan.

Loyalitas pelanggan mencerminkan wujud komitmen atau perilaku konsumen yang secara konsisten memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk melalui proses pembelian yang dilakukan pelanggan. Memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan, karena perilaku pembelian yang berulang dari konsumen berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan volume penjualan dan keuntungan. Dengan itu membangun loyalitas pelanggan merupakan salah satu fokus utama dalam strategi penjualan. Tingginya loyalitas pelanggan mencerminkan kepuasan yang optimal, hubungan emosional dengan merek, serta kepercayaan atas kualitas layanan dan produk yang diberikan. Ketika loyalitas pelanggan terbentuk sesuai harapan dengan demikian dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan dan secara tidak langsung mampu menjaga keberlangsungan bisnisnya (Astari Yoeli Ita, 2019).

Berikut adalah grafik data penjualan produk terbanyak pada toko Echa Grosir Yosowilangun, Kabupaten Lumajang.



Gambar 1.1 Data Penjualan Barang Di Toko Echa Grosir Yosowilangun

Sumber: Toko Echa Grosir Yosowilangun

Dalam data tersebut barang yang dijual lebih banyak peminatnya yaitu peralatan dan perlengkapan rumah tangga dengan hasil 50% yang banyak diminati oleh masyarakat yang berbelanja di Toko Echa Grosir tersebut terutama ibu rumah tangga.

Faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang pertama yaitu *relationship marketing* yang merupakan hal penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* adalah pendekatan dalam pemasaran yang berfokus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yakni menciptakan ikatan yang kuat dengan saling memberi manfaat antara penyedia layanan dan konsumen (Sepang, 2020). Dalam konsep *relationship marketing* ditekankan pentingnya membangun interaksi hubungan jangka panjang yang

harmonis dengan pelanggan menjadi faktor utama dalam keberlangsungan bisnis. Alasan pemilihan *relationship marketing* dijadikan variabel dalam analisis penelitian ini karena menjalin hubungan melalui pelanggan menjadi kriteria utama terciptanya loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian (Dua Mea dan Laga, 2021) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan *Mokka Coffee* Ende” hasil mengindikasikan adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Selaras penelitian (Alfiyah Hamdah dan Komariah Siti Neng, 2021) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur” hasil analisis mengindikasikan adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang kedua yaitu *brand image*. Menurut Yunaida Erni, (2017) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi atau gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai suatu merek. Reputasi merek yang kuat dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui penyediaan produk berkualitas, mampu bersaing dengan harga yang sesuai, perusahaan dapat bertahan di tengah berbagai situasi ekonomi. Loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman konsumen dalam proses pembelian serta penggunaan produk, khususnya ketika produk tersebut memiliki reputasi merek yang positif. Alasan pemilihan *brand image* dijadikan variabel dalam analisis penelitian ini karena *brand image* berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, dan memberikan hubungan jangka panjang antara pelanggan serta merek. Didukung oleh penelitian (Santana dan Keni, 2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap

Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Brand X Di Jakarta” hasil analisis mengindikasikan adanya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Selaras penelitian (Anggraini Fitri dan Ruzikna, 2015) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos” hasil analisis mengindikasikan adanya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang ketiga yaitu kualitas pelayanan, yang menjadi perhatian utama dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan. Aspek tersebut berkontribusi besar dalam pencapaian keberhasilan bagi perusahaan sebab menjadi kunci utama untuk meraih keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini, perusahaan diharapkan mampu memenuhi kepuasan pelanggan melalui kinerja yang sejalan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Angelia Vinna, (2020) pelayanan yang berkualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang bersifat fleksibel dan berkembang, yang mencakup elemen produk, layanan, sumber daya manusia, serta lingkungan yang bertujuan memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi aspek yang diharapkan pelanggan, juga dinilai baik apabila mampu menyediakan produk serta jasa yang selaras terhadap kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelayanan yang optimal akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Aprilla dan Amalia, 2019) dengan judul “Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online” hasil analisis mengindikasikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selaras penelitian (Insani Alya Nabilah dan

Mediawati Nina Putu, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Di Kota Bandung” hasil analisis mengindikasikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut: Andini Febriyana Nandha *et al.*,(2024) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mc Donalds Kota Kediri”. hasil analisis mengindikasikan adanya pengaruh *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Huda dan Hartati, (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat”. hasil analisis mengindikasikan tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Khotimah Chusnul *et al.*,(2016) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Indihome Pt. Telkom, Tbk. Sto Klojen Malang)”. hasil analisis mengindikasikan tidak adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan sedangkan *brand image* menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Fenomena pada Toko Echa Grosir Yosowilangun ini mempunyai permasalahan yaitu kurangnya interaksi yang personal dan hubungan yang stabil antara toko dan pelanggan yang pada akhirnya menyebabkan rendahnya tingkat

loyalitas pelanggan. Kurangnya memahami kebutuhan pelanggan dan minimnya komunikasi langsung terhadap pelanggan yang mengarah pada rendahnya tingkat loyalitas. Hal tersebut terjadi akibat komunikasi yang kurang efektif dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan seperti halnya memberikan rekomendasi produk, diskon khusus untuk pelanggan tetap atau poin hadiah untuk setiap pembelian yang dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan Toko Echa tersebut. Dengan kurangnya komunikasi yang baik maka keinginan pelanggan untuk terus belanja disana akan berkurang. Dengan adanya permasalahan tersebut solusi untuk meningkatkan interaksi personal dan loyalitas pelanggan dengan membangun program loyalitas seperti memberi diskon atau poin hadiah bagi pelanggan tetap. Dan juga bisa melalui peningkatan komunikasi dengan pelanggan seperti memberitahukan promo atau produk baru di Toko Echa Grosir tersebut.

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui upaya Toko Echa Grosir ini dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang erat seperti komunikasi yang baik dan pelayanan yang personal yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran *brand image* yang kuat dapat mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk kembali berbelanja di Toko Echa Grosir tersebut. Selanjutnya penelitian ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Echa Grosir tersebut seperti karyawan yang ramah dan sopan serta karyawan memberikan informasi yang jelas dan jujur seperti ketersediaan produk, harga terbaru dan stok yang ada yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Alasan peneliti memilih objek di Toko Echa Grosir tersebut karena

perkembangan Toko Echa Grosir Yosowilangun cukup pesat sehingga mampu menghadapi persaingan dengan usaha grosir lain dan dukungan dari pemilik Toko Echa Grosir untuk melakukan penelitian sehingga membantu studi yang sedang dilakukan.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dan studi-studi sebelumnya, terutama dalam hal periode yang berbeda dengan studi sebelumnya. Dalam penelitian ini ada pada periode tahun 2025 dengan mengambil objek Toko Echa Grosir Yosowilangun dengan variabel yang digunakan adalah *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Sesuai uraian latar belakang di atas serta temuan dari penelitian terdahulu maka penelitian berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing*, *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pada Toko Echa Grosir Yosowilangun Kabupaten Lumajang”**.

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menjaga fokus penelitian pada masalah yang dibahas. Pada latar belakang, maka batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan yaitu:

- a. Penelitian ini khusus meneliti tentang manajemen pemasaran.
- b. Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Echa Grosir Yosowilangun Kabupaten Lumajang.
- c. Objek dalam penelitian ini yaitu *relationship marketing*, *brand image* serta kualitas pelayanan sebagai variabel independen, sedangkan loyalitas pelanggan menjadi variabel dependen.

- d. Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Toko Echa Grosir Yosowilangun.
- e. Penelitian ini dilakukan di tahun 2025.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut::

- a. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun?
- b. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. untuk mengidentifikasi dan menganalisis *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun.
- b. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun.
- c. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Echa Grosir Yosowilangun.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah serta rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Dalam bidang manajemen pemasaran, secara khusus terkait dengan pengaruh *relationship marketing*, *brand image* serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, temuan pada penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi, memperluas pemahaman, serta mendukung perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Penelitian ini diharapkan berkontribusi sebagai acuan referensi untuk penelitian mendatang yang diharapkan menjadi informasi baru untuk pihak manajemen Institut Teknologi Bisnis Widya Gama Lumajang dalam konteks pengembangan manajemen pemasaran.

2. Bagi Toko Echa Grosir Yosowilangun Kabupaten Lumajang

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

3. Bagi Pelanggan Toko Echa Grosir Yosowilangun

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan juga bahan evaluasi bagi pelanggan Toko Echa Grosir.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini bisa dimanfaatkan dalam memperluas wawasan untuk menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang berfokus pada *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas pelayanan.