

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pertumbuhan pasar modern di Indonesia saat ini menunjukkan angka yang cukup fantastis. Berbagai jenis pasar modern seperti super market, hypermarket maupun mal-mal perbelanjaan begitu menjamur. Jumlah hypermarket menunjukkan kenaikan secara signifikan dari tahun ke tahun. Sekarang ini pasar ritel modern telah menguasai 31 persen pasar ritel dengan omset satu ritel modern mencapai Rp 2,5 triliun/tahun, kontras bila kita bandingkan dengan ritel dan pasar tradisional yang hanya mampu meraup omset sebesar Rp 9,1 juta/tahun (Rozaki, 2012). Saat ini jumlah pasar modern yang ada di seluruh Indonesia mencapai 23.000 unit toko yang terdiri dari 14.000 kelompok usaha minimarket dan 9.000 supermarket. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 14 persen dalam tiga tahun terakhir (Okezone, 2014).

Persaingan antara pasar modern dengan pasar tradisional semakin tak terkendali. Yogyakarta terdapat sekitar 14 retail modern sementara jumlah pasar tradisional sebanyak 32 buah (Tribun Jogja, 2012). Dengan munculnya berbagai macam toko modern seperti Indomaret, Alfamart dan Circle K yang telah menjamur di seluruh wilayah Kota Yogyakarta memberikan berbagai dampak positif maupun negatif bagi masyarakat. Dampak positif yang diberikan antara

lain mempermudah akses masyarakat mendapatkan barang konsumsi yang mereka butuhkan karena minimarket memiliki kelengkapan barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Selain itu letaknya yang berada dekat dengan pemukiman maupun akses jalan membuat minimarket mudah dijangkau. Hal lain yang berkaitan dengan dampak positif yang diberikan minimarket adalah fasilitas yang nyaman dan bersih, harga-harga yang terjangkau dan seringnya diskon maupun potongan-potongan harga terhadap produk-produk tertentu. Dalam hal penciptaan lapangan pekerjaan, minimarket dapat menambah peluang kerja bagi masyarakat yang pada akhirnya mampu meningkatkan penghasilan dan mengurangi pengangguran. Selain dampak-dampak positif yang telah disebutkan di atas, maraknya pasar modern juga memberikan berbagai dampak negatif bagi masyarakat. Dampak negatif yang utama dengan munculnya ritel modern adalah mematikan pasar dan ritel tradisional. Persaingan keberadaan pasar tradisional maupun toko kebutuhan sehari-hari (toko kelontong) tradisional muncul karena fasilitas, kenyamanan maupun pelayanan dari minimarket yang lebih baik sehingga membuat konsumen lebih memilih ritel modern tersebut. Hal ini jelas dapat mematikan keberadaan pasar dan warung tradisional yang jumlahnya lebih besar dan menyangkut hajat hidup masyarakat yang lebih luas.

Penurunan omset yang didapat penjual pasar tradisional akan berkurang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan sebelum munculnya minimarket di sekitar mereka. Walaupun minimarket sering menawarkan potongan harga untuk barang

atau produk-produk tertentu namun beberapa harga barang yang lain ternyata lebih mahal dari harga normal di pasaran maupun pasar tradisional. Bagi konsumen-konsumen tertentu yang lebih senang dengan menawar akan lebih mempertimbangkan untuk membeli di pasar tradisional.

Adanya keunikan pada pasar tradisional mengeksplorasi konsumen-konsumen yang ingin menemukan pengalaman berbelanja di pasar tradisional. Pengalaman berbelanja pasti sangat berbeda saat berada di pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern. Berbelanja di pasar modern tidak bisa berinteraksi langsung dengan penjual karena harga sudah *fix price* tetapi di pasar tradisional pembeli berinteraksi langsung seperti tawar menawar atau bertanya tentang barang yang di jual yang membuat berbelanja lebih mempunyai kesan. Bagi sebagian orang tawar menawar memberikan kepuasan tersendiri, terkhusus pada ibu-ibu rumah tangga. Bahkan di beberapa negara pasar tradisional menjadi salah satu destinasi pariwisata.

Pasar Beringharjo merupakan pasar tertua dan terbesar di Yogyakarta, dimana hampir semua produk lokal Yogyakarta layaknya sebuah pasar induk, dari mulai pakaian, daging, sayuran, buah buahan, peralatan masak hingga kebutuhan sehari hari terdapat di pasar ini. Pada liburan akhir tahun jumlah pengunjung pasar Beringharjo bisa mencapai 60.000 hingga 80.000 pengunjung perharinya. Hal tersebut akan berdampak pada omset pendapatan pedagang dan perputaran uang yang terjadi pada pasar Beringharjo.

Untuk terus dapat mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan pasar-pasar modern maka pengelola pasar harus dapat mengidentifikasi dengan baik siapa konsumen yang akan dijadikan pasar sasaran, serta sejauh mana pengelola pasar dapat memahami perilaku konsumen yang menjadi pasar sasaran tersebut. Pengelola pasar seharusnya dapat mengetahui profil mereka, bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan, sikap mereka terhadap atribut-atribut pasar yang ada dan sebagainya. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee, Hsiao dan Yang (2010) di Tainan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada hubungan antara *experiential marketing*, *satisfaction customer*, *service quality* terhadap *customer loyalty* yang berbelanja di Carrefour, RT-Mart, dan Giant di Tainan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Menyadari bahwa pasar tradisional sudah berkurang banyak peminatnya karena sudah banyak pesaing dengan pasar modern, pengelola pasar seharusnya memperhatikan banyak hal agar para pengunjung tidak meninggalkan pasar tradisional seperti fasilitas yang ada di pasar, kualitas pelayanan di pasar tersebut. Maka dari itu dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan-rumusan masalah untuk penelitian loyalitas pelanggan pada Pasar Bringharjo sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* (*sensation experience*, *association experience*) dan kualitas layanan (*empathy*, *tangibility*) pada kepuasan pelanggan (*attitude*, *behavior*)?

2. Bagaimana pengaruh experiential marketing (*sensation experience, association experience*) dan kualitas layanan (*empaty, tangibility*) pada loyalitas konsumen (*Attitude Loyalty, Behavior Loyalty*)?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan (*attitude, behavior*) terhadap loyalitas konsumen (*Attitude Loyalty, Behavior Loyalty*)?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Manajerial

Hasil penelitian dapat digunakan oleh Pasar Bringharjo sebagai *feedback* dalam perbaikan strategi dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, karena loyalitas konsumen sangat berharga bagi pasar dalam memberikan keuntungan dan melakukan promosi gratis.

2. Manfaat Akademik

Mencoba menerapkan model penelitian yang dilakukan oleh Lee, Hsiao dan Yang (2010) dipusat perbelanjaan (Carrefour, Giant, RT-mart) Tainan di wilayah Indonesia yaitu pada Pasar Bringharjo, dimana penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan pada pemasaran mengenai pengaruh *experiential marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Bringharjo.

