

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat terjadi karena dunia usaha selalu bersifat dinamis, bergerak dan berkembang. Dari masa ke masa dunia usaha selalu berkembang dengan mengikuti tren dan melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dengan berkembangnya kebutuhan ditengah-tengah masyarakat maka akan melahirkan usaha-usaha baru. Hal tersebut tentu saja sebuah peluang usaha yang bagus untuk seorang yang berjiwa pengusaha untuk melebarkan sayap usahanya, Akan tetapi dapat disadari bahwa efek dari muncul dan berkembangnya usaha-usaha tersebut adalah konsumen dapat memilih dan bersikap lebih selektif dalam membeli sesuatu karena terdapat banyak pilihan produk. Masalah baru yang akan muncul berikutnya adalah terciptanya persaingan yang keras antar pengusaha tersebut dalam merebut hati konsumen, oleh karena itu diperlukan strategi terbaik dalam mempertahankan konsumen untuk selalu memilih produknya.

Yogyakarta adalah kota yang cukup kental dengan nuansa islami, sejarah mencatat Yogyakarta merupakan kota berdirinya organisasi islam Muhammadiyah yang didirikan oleh KH. Ahmad Dahlan di Kampung Kauman Yogyakarta, pada tanggal 18 November 1912 (Muhammadiyah.or.id). selain itu dari data Badan Pusat Statistik tahun 2010 jumlah umat islam di Yogyakarta mencapai angka 3.179.129 dari total 3.457.491 jiwa (bps.go.id). Dari data yang bersumber dari bps tersebut hampir 92% dari penduduk Yogyakarta beragama islam, sehingga banyak ataupun sedikit budaya kehidupan islami tidak bisa terlepas dari penduduk Yogyakarta. Oleh karena itu kebutuhan akan produk-produk islami tentunya memiliki nilai tersendiri bagi penduduk Yogyakarta.

Yogyakarta adalah provinsi dengan banyak universitas didalamnya baik universitas negeri maupun swasta, Dan diantara universitas tersebut terdapat 4 universitas islam yaitu UII, UMY, UAD dan IAIN. Dengan melihat kenyataan tersebut maka kebutuhan konsumen terhadap produk islami cukup besar terutama produk yang menjual produk berupa buku-buku islami. Berikut ini disajikan daftar universitas islam besar di provinsi Yogyakarta dalam bentuk tabel.

Tabel 1.1
Daftar Universitas Islam Di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Nama Universitas	Alamat Universitas
1	Universitas islam indonesia	Jl. Kaliurang Km 14,5 Ngemplak, Sleman
2	UIN Sunan Kalijaga	Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
3	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Jl. Ring Road Barat, Tamantirto, Kasihan, Bantul
4	Universitas Ahmad Dahlan	Jl. Kapas No.9 Umbulharjo, Yogyakarta

(Sumber: Hasil observasi penulis)

Persaingan usaha di Yogyakarta khususnya dalam menjual buku terlihat cukup berat. hal tersebut karena Yogyakarta adalah kota pelajar sehingga tidak bisa terlepas dari kebutuhan akan buku. baik buku yang bertema umum, buku komik, buku bagi siswa sekolah dasar, menengah dan atas, buku untuk mahasiswa maupun buku bertema islami. Gerai Pro You adalah salah satu gerai yang mengkhususkan usahanya dalam menjual buku-buku islami, meskipun begitu terdapat banyak pesaing utama bagi Gerai Pro You dalam menjalankan usahanya yaitu toko-toko buku yang lain seperti Gramedia dan Social Agency. Berikut ini penulis sajikan daftar toko buku di Yogyakarta diambil dari situs (Miner8.com).

Table 1.2
Daftar Toko Buku Di Yogyakarta

No	Nama Toko	Alamat Toko	Jumlah Cabang
1	Gramedia	Jl. Jend. Sudirman No.54	7
2	Taman Pintar Book Store	Komplek taman pintar, Jl. Sriwedari No.1	-
3	Social Agency	Jl. Godean Km. 3 No. 1	6
4	Toko Buku Togamas	Jl. Affandi No. 5	2
5	Toko Buku Menara Kudus	Jl. Ibu Ruswo No. 51, Gondomanan, Yogyakarta	-
6	Toko Buku Tiga Serangaki	Jl. Gejayan No. 3 Yogyakarta	-
7	Periplus	Mal Malioboro, Jl. Malioboro, Yogyakarta	-
8	Toko Buku Raja Murah	Jl. Affandi No. 43	2
9	Toko Buku Sarana Hidayah	Jl. Karangasem CT III No. 3 Depok, Sleman	-
10	GERAI PRO YOU	Jl. Jogokaryan No. 35	-

(Sumber: Situs Miner8.com dan Google)

Strategi pemasaran yang saat ini banyak diterapkan oleh pelaku bisnis baik produk maupun jasa adalah strategi *Customer Intimacy*, berbeda dengan strategi yang lain seperti iklan, event dan promosi. Strategi *Customer Intimacy* mencoba untuk melakukan pendekatan yang berbeda kepada konsumen yaitu dengan melakukan hubungan jangka panjang, salah satu caranya adalah dengan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. *Customer Intimacy* berasal dari bahasa inggris yaitu *Customer* dan *Intimacy*, *Customer* memiliki arti pelanggan sedangkan *Intimacy*

memiliki arti kedekatan/intim, sederhananya arti dari *Customer Intimacy* adalah strategi marketing dengan cara menciptakan hubungan yang dekat/intim dari perusahaan kepada pelanggan dengan cara mendekati dan mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Dikutip dari Anggriawan, (2015) *Customer Intimacy* adalah mendekati diri kepada konsumen. Sedangkan menurut Dian Oktavia *Customer Intimacy* merupakan salah satu strategi populer yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pentingnya menerapkan strategi *Customer Intimacy* tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Anggriawan et.al, (2015) dengan mengatakan bahwa pentingnya melakukan perhatian khusus kepada nasabah atau pelanggan merupakan suatu yang sangat esensial sebagai tolak ukur dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Setelah membahas betapa pentingnya menerapkan strategi *Customer Intimacy* faktor berikutnya yang tidak kalah penting dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah Aksesibilitas. Dalam menjalankan sebuah usaha Aksesibilitas menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, karena meskipun *Customer Intimacy* sudah terlaksana dengan baik namun dengan akses yang sulit untuk dijangkau akan menciptakan pengaruh negatif bagi konsumen karena alasan waktu dan biaya. Sebaliknya jika usaha tersebut memiliki akses yang mudah untuk dicapai maka akan memberikan nilai lebih bagi konsumen karena mereka bisa dengan mudah untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Seperti yang dikatakan Sari, (2015) menerapkan Aksesibilitas yang baik pada toko/gerai sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan juga kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Seperti penempatan tata letak lokasi toko/gerai yang tepat di dalam kota, adanya papan petunjuk yang berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam mencari barang yang ingin dibeli di dalam toko tersebut sehingga membuat banyak kemudahan yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Menurutnya,

buruknya Aksesibilitas dalam sebuah toko dapat mempengaruhi tingkat komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk belanja ke toko tersebut yang dapat dilihat dari berkurang atau bahkan menghilangnya loyalitas pelanggan.

Aksesibilitas berasal dari bahasa Inggris yang artinya adalah mudah atau kemudahan. Menurut Hurst (1974) dalam (Magribi & Suhardjo, 2004). Aksesibilitas adalah sebuah ukuran dari kemudahan yaitu waktu, biaya dan usaha dalam melakukan perpindahan antara tempat-tempat atau kawasan dalam sebuah sistem. Dalam penelitian ini aksesibilitas yang dimaksud adalah kemudahan bagi konsumen atau pelanggan dalam mencapai atau menuju lokasi dari Gerai Pro You untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Variable Dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan, Loyalitas merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan sebuah usaha. Dalam KBBI definisi dari Loyalitas adalah kesetiaan, maksud dari kesetiaan adalah adanya ikatan bagi konsumen untuk selalu dan hanya menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan meskipun banyak perusahaan lain dengan produk yang sama. Seperti yang dikatakan oleh Sulistyadi, (2016) salah satu reaksi apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk adalah dengan tetap setia akan produk jasa tersebut dengan kata lain pelanggan tersebut menjadi loyal.

Loyalitas dapat tercipta dari dua faktor di atas yaitu *Customer Intimacy* dan Aksesibilitas. Melihat betapa pentingnya dua variabel di atas dalam menjalankan sebuah usaha, Maka penulis tertarik untuk meneliti hubungan dan pengaruh kedua faktor yaitu *customer intimacy* dan aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen dengan melakukannya kepada pelanggan Gerai Pro You dan berharap mendapatkan hasil yang baik.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka penulis akan menyusun rumusan masalah dari skripsi ini menjadi tiga pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Intimacy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gerai Pro You?
2. Apakah Aksesibilitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Gerai Pro You?
3. Manakah Dari kedua variabel yaitu *Customer Intimacy* dan Aksesibilitas yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Gerai Pro You?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah penulis susun diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa dan mengetahui apakah *Customer Intimacy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gerai Pro You?
2. Untuk menganalisa dan mengetahui apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gerai Pro You?
3. Untuk mengetahui dan menganalisa dimensi manakah dari customer intimacy dan aksesibilitas yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Gerai Pro You?

D. Manfaat Penelitian

Dari Hasil penelitian yang akan penulis lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

a. Bagi Pihak Akademisi

Dari penelitian ini penulis berharap dapat menambah sedikit informasi bagi pihak Akademisi khususnya kajian ekonomi islam sebagai bahan rujukan untuk pengembangan keilmuan secara tertulis demi peningkatan pembelajaran di kampus dan khususnya di lingkungan kampus UII dan lebih khususnya dalam kajian loyalitas pelanggan yang bersumber dari dua variabel yaitu customer intimacy dan aksesibilitas.

b. Bagi Pihak Pro-You

Dari Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Gerai Pro You untuk meningkatkan kedekatan/intimacy kepada pelangganya dan juga memperhatikan lokasi gerai, sehingga akan memudahkan akses bagi pelanggan untuk datang ke gerai pro-you. dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan untuk dapat terus membeli produk-produk dari Gerai Pro You.

c. Bagi Mahasiswa/ Praktisi

Dari Hasil penelitian yang penulis lakukan, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sedikit bahan acuan dalam kajian pengembangan jurusan Ekonomi Islam khususnya di lingkungan kampus Universitas Islam Indonesia khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. dan penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai loyalitas pelanggan dengan pendekatan kedua variabel tersebut.

E. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa bagian terdiri dari sub bab, agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai tema yang akan dilakukan akan dijelaskan komponen kelima bab tersebut, berikut ini akan disajikan sistematika pembahasannya secara lengkap:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis akan membahas latar belakang masalah penelitian yang dilakukan, yaitu sedikit gambaran mengenai persaingan dunia usaha khususnya dibidang penjualan buku islam, dan pentingnya menjaga loyalitas konsumen. Kedua, yaitu perumusan masalah yang tepat dan juga berkaitan dengan pokok permasalahan yang ingin dikaji atau diteliti. Ketiga, tujuan penelitian, yaitu tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini berdasarkan pada rumusan penelitian yang telah

ditentukan. Keempat, manfaat penelitian, yaitu Hasil dari penelitian ini yang diharapkan sedikit dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan dengan tema tersebut. Kelima, telaah pustaka, Telaah pustaka sangat penting dalam sebuah penelitian, telaah pustaka berguna untuk menekankan dan mempertegas tema yang diangkat yang diperoleh dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu baik berupa tesis, riset, jurnal ilmiah dari nasional maupun internasional dan juga telaah pustaka yang bersumber dari buku. Penulis menyadari mungkin sudah banyak skripsi yang telah membahas mengenai pengaruh kedua dimensi tersebut terhadap loyalitas konsumen, namun penulis tidak menemukan penelitian yang spesifik membahas tema yang akan penulis lakukan tersebut. Keenam, sistematika pembahasan, yaitu arah dan gambaran yang jelas dan ilmiah mengenai tema yang akan penulis lakukan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti seperti customer intimacy, aksesibilitas dan loyalitas. Pertama, Pengetahuan meliputi pengertian pengetahuan perilaku konsumen, sumber pengetahuan, hubungan pengetahuan terhadap loyalitas pelanggan. kedua, perilaku konsumen meliputi, variabel-variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, loyalitas dalam membeli, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mengapa mempelajari perilaku konsumen dan perilaku konsumen Islami.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan berisi ruang lingkup dalam penelitian, penjelasan mengenai mekanisme dan cara penelitian yang akan dilakukan dari mula tahap awal hingga pengambilan kesimpulan serta pengolahan data untuk menentukan hasil dari penelitian.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini penulis akan membahas secara rinci tentang proses analisis secara menyeluruh atas penelitian yang akan dilakukan, hasil statistik yang diinterpretasikan dan pembahasan dikaji secara mendalam hingga tercapai hasil analisis dan penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab V ini akan berisi penutupan yaitu membahas kesimpulan dari penelitian yang merupakan jawaban dari perumusan masalah yang telah ditentukan dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran pribadi dari penulis yang berhubungan dengan obyek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan.