

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri peralatan kolam renang merupakan pasar kategori barang tahan lama (*durable goods*) yang memiliki karakteristik keterlibatan tinggi (*high-involvement*). Transaksi dalam sektor ini melibatkan risiko finansial yang signifikan bagi konsumen, mengingat harga unit pompa, filter, dan sistem mekanis lainnya memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Dalam konteks ini, konsumen tidak sekadar melakukan transaksi rutin, melainkan menghadapi *complex buying behavior* di mana setiap keputusan didasarkan pada pertimbangan teknis dan fungsional yang mendalam.

Tingginya kepercayaan pelanggan terhadap entitas bisnis informal seperti Ocean Pool tidak lepas dari strategi efisiensi yang diterapkan pemilik. Ketidakhadiran payung hukum formal dikompensasi melalui efisiensi struktur biaya yang memungkinkan penawaran harga lebih kompetitif. Dalam perspektif ekonomi, harga tetap menjadi determinan utama, namun pada transaksi *high-involvement*, harga murah tanpa “Kepercayaan” tidak akan cukup untuk memicu transaksi besar melalui transfer pribadi. Selain faktor harga, kredibilitas toko dibangun melalui kelengkapan variasi produk. Kemampuan toko untuk menyediakan dan menjelaskan spesifikasi teknis dari berbagai merek lintas benua menjadi faktor kunci yang meyakinkan pelanggan mengenai kompetensi teknis pengelola. Pengetahuan produk yang mendalam ini sangat krusial dalam memengaruhi persepsi konsumen pada produk dengan risiko fungsional besar

Fenomena kepercayaan ini tercermin dalam daftar transaksi dengan nilai tertinggi sepanjang tahun 2025 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data 10 Transaksi dengan Nominal Tertinggi

Pembeli	Nominal	Metode	ke Toko
Bapak T***** - Kalimantan	428.500.000	Transfer Rek.	Ocean Pool
K***** Waterpark - Bontang	340.000.000	Transfer Rek.	Ocean Pool
Bapak S***** T*** - Taman Tirta Golf	235.450.617	Transfer Rek.	Ocean Pool
Bapak A*** - Lampung	187.309.575	Transfer Rek.	Ocean Pool
Dr. R*** A** / Ibu J*** - Medan	176.794.532	Transfer Rek.	Ocean Pool
Bapak S**** B***** - Marowali	158.915.752	Transfer Rek.	Ocean Pool
Bapak R*** A***** - Bandar Lampung	134.500.000	Transfer Rek.	Ocean Pool
PT. B***** P***** - Malang	113.825.699	Transfer Rek.	Yunra Pool
Ibu J*** - Medan (Dari P. N*****)	96.641.995	Transfer Rek.	Ocean Pool
Bapak U*** - Bogor	91.500.000	Transfer Rek.	Yunra Pool

Sumber: Data Penjualan Internal Ocean Pool (2025)

Untuk memahami karakteristik pelanggan di balik transaksi besar tersebut, berikut disajikan segmentasi pelanggan Toko Ocean Pool berdasarkan data internal tahun 2025:

Tabel 1.2 Segmentasi Pelanggan Toko Ocean Pool Tahun 2025

Segmen	Total Akumulasi Belanja Tahun 2025	Jumlah
Whales	> Rp50 Juta	33
Dolphins	Rp5 Juta - Rp50 Juta & Frekuensi $\geq 2x$	95
Tuna	Rp5 Juta - Rp50 Juta & Frekuensi $1x$	220
Anchovies	< Rp5 Juta	1.160
Total		1.508

Berdasarkan segmentasi di atas, terlihat bahwa dari total 1.508 pelanggan, hanya 348 pelanggan dari segmen *Whales*, *Dolphins*, dan *Tuna* yang membeli peralatan utama dan relevan untuk diteliti. Segmen *Whales* (33 pelanggan) menjadi fokus utama karena merekalah yang menunjukkan fenomena kepercayaan tinggi pada transaksi besar di tengah keterbatasan legalitas formal.

Namun, muncul sebuah paradoks antara karakteristik produk dengan perilaku pelanggan kategori besar ini. Sebagian besar literatur pemasaran mengukur loyalitas melalui frekuensi pembelian ulang yang tinggi. Namun, pada produk peralatan kolam renang yang memiliki umur pakai 3-5 tahun (*durable goods*), loyalitas tidak mungkin diukur melalui intensitas transaksi bulanan. Sebagai

pembandingan, berikut disajikan data pelanggan dengan frekuensi transaksi tertinggi (rutin) yang didominasi oleh pembelian kebutuhan operasional seperti obat kolam renang (kaporit).

Tabel 1.3 Data 5 Pelanggan dengan Frekuensi Transaksi Tertinggi

Nama Pelanggan	Frekuensi	Total Transaksi	Rata-rata
H***** G***** - Jakut	18 Kali	Rp 6.355.000	± Rp 353.000
H***** G***** - Jakarta Utara	16 Kali	Rp 5.370.000	± Rp 335.000
Bapak D***	13 Kali	Rp 1.845.161	± Rp 141.000
Bapak E**** - Lebak	13 Kali	Rp 1.170.000	± Rp 90.000
Bapak A****	11 Kali	Rp 12.263.775	± Rp 1.114.000

Sumber: Data Penjualan Internal Ocean Pool (2025)

Data pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.3 memperlihatkan dikotomi perilaku yang tajam. Loyalitas pada pelanggan kecil bersifat transaksional-rutin, sedangkan loyalitas pada pelanggan besar (*Whales*) bersifat relasional-teknis. Penelitian ini berfokus pada bagaimana “Kepercayaan” dan “Layanan Purna Jual” mampu menjembatani kedua jenis perilaku tersebut. Pada titik inilah, peran Layanan Purna Jual menjadi krusial sebagai penentu loyalitas yang bersifat jangka panjang.

Saat ini, pola penanganan layanan purna jual di Ocean Pool masih bersifat tradisional dan bergantung pada figur pemilik (*Owner-Centric*). Manajemen operasional menempatkan satu orang karyawan kepercayaan sebagai ujung tombak layanan pelanggan untuk menangani komplain ringan dan panduan teknis dasar, sedangkan kendala teknis yang kompleks akan dialihkan langsung kepada pemilik. Model penanganan bertingkat ini memiliki tantangan tersendiri karena pelayanannya cenderung bersifat reaktif.

Dalam perspektif manajemen hubungan pelanggan modern, penggunaan sistem manajemen hubungan yang terintegrasi semestinya mampu memberikan pelayanan yang lebih personal dan *customized services*. Namun, ketergantungan pada figur pemilik menciptakan risiko inkonsistensi layanan. Dalam kondisi ini, “Layanan Purna Jual” menjadi satu-satunya titik sentuh (*touchpoint*) yang menjaga hubungan relasional di tengah 'kevakuman hubungan' (*relationship vacuum*) selama masa pakai produk yang lama. Tanpa adanya inisiatif komunikasi yang terprogram untuk merawat ingatan pelanggan melalui sistem manajemen hubungan

yang formal (*Customer Relationship Management*), loyalitas yang telah dibangun berisiko memudar saat pelanggan memasuki siklus kebutuhan penggantian unit di masa depan.

Berdasarkan fenomena bisnis unik tersebut, maka peneliti tertarik untuk menuangkannya dalam penelitian skripsi dengan judul: **“PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM TOKO OCEAN POOL TANGERANG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan pokok sebagai berikut:

1. Adanya anomali antara status usaha perorangan yang minim jaminan legalitas formal dengan kenyataan tingginya kepercayaan pelanggan pada transaksi bernilai besar (*High-Value*) yang dilakukan melalui mekanisme transfer pribadi.
2. Terjadinya polarisasi perilaku layanan, di mana interaksi intensif didominasi oleh pelanggan ritel kecil, sementara pelanggan strategis (*Whales*) cenderung mengalami pengabaian komunikasi pasca-transaksi.
3. Karakteristik produk peralatan kolam renang sebagai barang tahan lama (*durable goods*) menciptakan celah "kevakuman hubungan" (*relationship vacuum*) yang berisiko memudarkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
4. Manajemen layanan purna jual yang masih bersifat sentralistik pada figur pemilik (*Owner-Centric*), sehingga membatasi profesionalisme staf dalam mengelola hubungan pelanggan secara sistematis.
5. Model pelayanan purna jual yang masih bersifat reaktif (*waiting for complaint*), sehingga toko kehilangan momentum untuk membangun keterlibatan pelanggan (*engagement*) selama masa pakai produk yang lama.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan permasalahan dalam industri ritel peralatan kolam renang, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini agar pembahasan lebih terarah dan mendalam. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian difokuskan pada pelanggan Toko Ocean Pool Tangerang yang melakukan transaksi unit peralatan utama (*main equipment*) seperti pompa, filter, dan pemanas (*heater*). Namun, pelanggan kategori produk aksesoris dan bahan kimia dengan akumulasi nilai transaksi $\geq$ Rp5 juta tetap disertakan karena karakteristik pembelian bervolume besar pada sektor informal tersebut tetap melibatkan interaksi teknis dan layanan purna jual.
2. Subjek penelitian dibatasi pada pelanggan yang tercatat melakukan transaksi pada periode tahun 2025. Peneliti menitikberatkan pada pelanggan kategori strategis (*Whales, Dolphins* dan *Tuna*) yang memiliki nilai transaksi signifikan guna memotret fenomena kepercayaan pada sektor usaha informal.
3. Variabel yang diteliti terdiri atas Kepercayaan Pelanggan (X_1) dan Layanan Purna Jual (X_2) sebagai variabel independen, serta Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.
4. Lingkup layanan purna jual (X_2) yang diamati dibatasi pada aspek responsivitas penanganan keluhan, ketersediaan panduan teknis, serta ketersediaan suku cadang komponen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Ocean Pool Tangerang?
2. Apakah secara parsial Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Ocean Pool Tangerang?

3. Apakah secara simultan Kepercayaan Pelanggan dan Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Ocean Pool Tangerang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Ocean Pool Tangerang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Layanan Purna Jual secara parsial dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Ocean Pool Tangerang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Layanan Purna Jual secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Ocean Pool Tangerang..

1.5.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai pembentukan loyalitas pada produk barang tahan lama (*durable goods*) di sektor usaha informal, serta menjadi referensi dalam memahami peran kepercayaan sebagai substitusi legalitas formal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengimplementasikan teori-teori manajemen pemasaran dalam menganalisis fenomena *relationship vacuum*

serta menambah wawasan mengenai dinamika loyalitas pelanggan pada industri peralatan teknis di dunia bisnis yang sesungguhnya.

b. Bagi Perusahaan (Toko Ocean Pool)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik toko dalam mengevaluasi strategi pelayanan yang selama ini bersifat *owner-centric*. Khususnya untuk melihat seberapa besar pengaruh layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan strategis (*Whales*), sehingga dapat menjadi referensi dalam meningkatkan kualitas hubungan di masa mendatang.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pembanding bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa mengenai pengaruh kepercayaan dan layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan pada unit usaha menengah di sektor bisnis informal.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah mengenai fenomena transaksi kepercayaan tinggi di Toko Ocean Pool, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi aspek teoretis dan praktis, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori yang relevan dengan variabel penelitian, meliputi teori Manajemen Pemasaran, Kepercayaan Pelanggan, Layanan Purna Jual, dan Loyalitas Pelanggan. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang dijadikan referensi, kerangka pemikiran, serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian kuantitatif yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, teknik penentuan populasi dan sampel pelanggan, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, definisi operasional

variabel, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data untuk pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan gambaran umum objek penelitian pada UMKM Toko Ocean Pool, penyajian data karakteristik responden, hasil analisis statistik, serta pembahasan mendalam mengenai pengaruh kepercayaan dan layanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan temuan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir yang memuat kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta saran-saran operasional yang dapat dijadikan masukan bagi pemilik Toko Ocean Pool maupun pihak lain yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini menyajikan daftar referensi dan sumber literatur yang digunakan sebagai rujukan dalam penyusunan penelitian ini, baik yang bersumber dari buku teks, jurnal ilmiah, maupun data pendukung lainnya.