

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada semakin banyaknya unit usaha baru yang dirintis oleh masyarakat. Seiring dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan "*Ritel*" semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran baik yang berskala kecil, menengah maupun berskala besar.

Dengan semakin banyak dijumpai supermarket di berbagai kota, maka keberadaan supermarket di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap supermarket itu sendiri supermarket menjadikan aktifitas dalam berbelanja menjadi sangat mudah dengan adanya barang-barang yang tersedia di dalamnya.

Supermarket merupakan jenis bisnis retail yang sedang berkembang pesat saat ini yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman dan nyaman dalam berbelanja,

tidak kesulitan memilih barang-barang yang diperlukan, kualitas barang lebih terjamin bila dibandingkan belanja di pasar tradisional, harga barang pasti sehingga tidak perlu ditawar dan dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Disamping masalah persaingan, supermarket juga menghadapi masalah perilaku pelanggan yang berbeda-beda dan berubah-ubah dari waktu ke waktu. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan, maka perusahaan perlu mengetahui sikap pelanggan. Dengan mengetahui perilaku pelanggan, maka supermarket akan dapat mengukur sejauh mana pelayanan yang sudah diberikan dapat memuaskan pelanggan sekaligus dapat mengetahui dimensi pelayanan yang mana yang harus dipertahankan kinerjanya dan yang mana yang harus diperbaiki.

Sikap merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap mencakup proses berfikir dan perasaan emosi. Sikap merefleksikan pertimbangan nilai dan perasaan negative dan positif terhadap suatu produk. "Pengertian sikap dapat didefinisikan sebagai penilaian seseorang berdasarkan daya pengenalnya yang bertahan lama, baik itu penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan yang bersifat emosional, dan cenderung melangkah kearah objek atau mewujudkan beberapa gagasan" (Kotler, 20012 ; 102).

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya "intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan

cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing sehingga dapat menimbulkan kesetiaan” bagi para pelanggan.

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau organisasi sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan . Ini “berarti kepuasan konsumen merupakan awal dari terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan atau organisasi”. Selain itu, untuk “penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen tersebut perlu adanya evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan” yang dicapai. Hal ini sangat diperlukan, “karena dengan mengetahui tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk perusahaan maka manajemen dapat menentukan strategi pemasaran yang digunakan pada masa mendatang dengan baik agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan”.

Secara harfiah loyal berarti setia, sedangkan “loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan”. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri dikarenakan pada pengalaman-pengalaman masa lalu. Loyalitas pelanggan adalah “komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok”, “berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Kualitas produk dan kualitas layanan “*service quality*” adalah “salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa”. Loyalitas “merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”, Oliver dalam Gede Hadi Reynaldi (2017:380).

Menurut fandy tjiptono dan gregorius Chandra (2012:74), “kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan” manfaat “*benefits*” bagi pelanggan. Istilah nilai “*value*” seringkali di gunakan “untuk mengacu pada kualitas relative suatu produk di kaitkan dengan harga produk bersangkutan”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan baik atau memuaskan . Akan tetapi jika pelayanan yang diterima “melampaui harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas dan kualitas pelayanan yang dipersepsikan sangat baik atau ideal”. Sebaliknya bila “pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk”. Oleh karena itu, baik “tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk dapat konsisten memenuhi kebutuhan konsumen”.

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia . Artinya, dapat “disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh”. Berikut adalah daftar pelanggan Alfamart dalam kurun waktu satu tahun terakhir:

Tabel 1. Tingkat perbandingan *Leads* dan *Frekuensi* Konsumen alfamart per 2018 - 2019

Bulan	<i>Leads</i> (Konsumen)	<i>Frekuensi</i> (Pembelian)	Selisih
February	7.636	7.515	121
Maret	7.547	7.411	136
April	7.377	7.244	133
Mei	7.230	7.019	211
Juni	7.124	6.981	143

Bulan	<i>Leads</i> (Konsumen)	<i>Frekuensi</i> (Pembelian)	Selisih
Juli	6.852	6.676	176
Agustus	6.771	6.573	198
September	6.614	6.404	210
Oktober	6.586	6.368	218
Nopember	6.809	6.354	455
Desember	6.603	6.281	322
Januari	7.023	6.870	153
Februari	6.667	6.533	134
Total	90.839 (konsumen)	88.229 (konsumen)	2.610

Sumber: Operasional Alfamart 2018 – 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pengunjung di Alfamart Jln. Hasanudin Yosodadi Kota Metro dari Februari 2018 sampai Februari 2019 mencapai **90.839** dan di antaranya sekitar **88.229** berbelanja atau bertransaksi, dan **2.610** orang yang mengunjungi alfamart tanpa bertransaksi. Dari data tersebut terlihat bahwa minat beli masyarakat menurun yang mengakibatkan pendapatan Alfamart juga menurun atas dasar itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada masalah tentang loyalitas pelanggan di Alfamart Jln. Hasanudin Yosodadi Kota Metro.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitras Pelanggan di Alfamart Jln. Hasanudin Yosodadi Kota Metro”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi masalah

- a. Kurangnya pengawasan kepada produk yang hampir kadaluarsa.
- b. Pelayanan Karyawan masih kurang maksimal
- c. Stock opname barang masih kurang memadai
- d. Kurangnya fasilitas ATM

2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latarbelakang penelitian maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart?
- c. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan pada latarbelakang , maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Toko Alfamart

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai citra supermarket terhadap pembentukan loyalitas pelanggan supermarket.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang di peroleh di perguruan tinggi serta untuk memperluas wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisaan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi perusahaan/organisasi yang menghadapi masalah serupa.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab, dan di setiap babnya terdapat sub bab. Sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Maka sistematika pembahasan skripsinya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan tentang Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Dalam bab ini dijelaskan mengenai beberapa teori-teori yang akan diteliti, memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang terkait, model penelitian dan merupakan penjabaran dari kerangka teoritis yang terdapat pada usulan penelitian dan memuat materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas sebuah topik permasalahan yang dikumpulkan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini di kemukakan mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian serta metode penelitian yang meliputi operasionalisasi variabel dan sampel, teknik pengumpulan data baik penelitian lapangan maupun penelitian perpustakaan, serta alat analisis baik secara kualitatif maupun kuantitatif

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan data dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran yang diperlukan bagi pihak yang memerlukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP