

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam perekonomian yang pesat bisa dilihat pada kemajuan serta pertambahan pada pusat-pusat perkembangan pada bidang usaha. Salah satu bukti bahwasannya perkembangan pada bidang usaha yakni banyaknya pusat perbelanjaan yang terdapat pada setiap daerah dalam skala besar ataupun kecil. Dalam hal ini bisa dilihat dari pedagang yang membuka usaha bisnisnya yang bergerak dalam bidang toko, *department store* (toserba), *mini market*, pedagang eceran (*retailing*), swalayan, dan sebagainya. Persaingan penjualan pada pedagang eceran (*retail*) semakin hari semakin bertambah macamnya. Perkembangan ini merupakan salah satu upaya dalam pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin hari semakin bertambah dan beragam. Salah satunya mengenai pedagang eceran atau *retail* merupakan bisnis dalam menjual berbagai produk barang ataupun jasa langsung kepada konsumen akhir. Bisnis *retail* ini dibedakan menjadi 2, yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern merupakan penjualan dengan menggunakan manajemen yang terorganisir, tempat yang lebih luas, jenis barang yang diperjualkan lebih banyak variasi serta harga yang lebih tetap. Sedangkan ritel tradisional merupakan penjualan yang tidak menggunakan manajemen organisir didalamnya, tempat lebih kecil dan variasi produk terbatas.² Bisnis ritel ini merupakan salah satu sektor yang dipandang

² Novita Sari dan Selfi Setiyowati, Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro, *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03, No. 02, 2017: hal. 186

sangat potensial sehingga menimbulkan persaingan yang ketat terbukti dengan munculnya berbagai macam sektor sejenis pada bidang usaha ritel. Dalam menjawab persaingan yang semakin ketat perlunya para pemilik atau manajer dapat memiliki konsep, strategi dan tujuan dalam pembangunan serta pengembangan perusahaannya. Untuk mendirikan sebuah bisnis harus mampu menawarkan berbagai produk yang memiliki keunggulan spesifik serta mutu yang baik untuk dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini dilakukan guna menyangkut kepuasan konsumen serta mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap perluasan segmentasi pasar dan *market targeting*.³

Bentuk dari sistem manajemen pemasaran yang diberlakukan perusahaan guna menarik konsumen serta tetap menjaga kelangsungan perusahaan atau suatu bisnis adalah dengan mengembangkan pada keragaman produk, kualitas pelayanan dan kualitas harga. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Mimi SA dan Feliciano Daniaty, keragaman produk adalah bentuk dari tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya produk, kesesuaian keinginan dan selera, ketersediaan produk untuk dimiliki, dikonsumsi serta dipakai oleh konsumen dari produsen.⁴ Keragaman produk merupakan berbagai kumpulan dari keseluruhan produk yang berada pada suatu perbelanjaan dengan segala manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Keragaman produk meliputi variasi produk, kelengkapan, macam produk serta ketersediaan produk yang ditawarkan. Semakin lengkap dan banyak keragaman produk akan semakin bagus dalam menjawab

³ Moh. Aris Pasigai, Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No. 1, 2009: hal. 54-55

⁴ Mimi SA dan Feliciano Daniaty, Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah di Jakarta Barat, *Jurnal Ekonomi*, Vol. XXII, No. 1, 2017: hal 126

pemenuhan kebutuhan pelanggan, hal ini akan membawa pada rasa nyaman dan pelanggan akan memperoleh lebih banyak manfaat dari pusat perbelanjaan tersebut sehingga akan mencapai pada kepuasan pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan tidak hanya keragaman produk yang perlu dilihat tetapi, juga dalam kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sendiri merupakan bentuk dari perasaan puas atau tidaknya pelanggan dengan kemampuan penjual dalam melayani pelanggan untuk mencapai taraf kepuasan. Dimana semakin baik dan ramah pelayanan hal ini akan menarik pelanggan untuk tetap memilih dan kembali lagi ke pusat penjualan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kualitas pelayanan merupakan segala aktivitas yang dihasilkan dalam bentuk kegiatan fisik memberikan kenyamanan serta kesenangan yang dihasilkan untuk membantu dan secara bersamaan memberikan nilai tambah. Menurut Nasution dalam jurnal dari Ade Syarif Maulana bahwa kualitas pelayanan tingkat keunggulan serta pengendalian yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen dalam keseluruhan dari karakteristik produk.⁵

Menurut Best dan Coney harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atau dikeluarkan untuk mendapatkan hak dari suatu produk. Menurut Saladin dalam jurnal dari Ade Syarif Maulana, uang merupakan suatu alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa.⁶ Untuk mencapai manfaat barang atau jasa yang diinginkan pelanggan seringkali melihat harga yang dijual. Dengan harga yang ditawarkan apakah barang atau jasa tersebut sesuai dengan bayangan oleh para pelanggan untuk mendapatkan manfaat suatu produk yang diinginkan. Kualitas harga sendiri merupakan sejumlah nilai yang ditawarkan atau tinggi

⁵ Ade Syarif Maulana, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7, No. 2, 2016: hal. 117

⁶ *Ibid.*, hal. 119

rendahnya harga oleh para penjual kepada para konsumen sesuai dengan manfaat produk. Pelanggan seringkali memandang konsep minimalisasi dengan harga yang lebih rendah apakah bisa memperoleh manfaat dari kualitas barang atau jasa yang diinginkan.⁷ Selain itu penguasaan pengelolaan oleh pengusaha dalam menjalankan pusat perbelanjaan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sistem manajemen ini merupakan bentuk dalam menjawab kepuasan pelanggan atau konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan manajemen pemasaran meliputi keragaman produk, kualitas pelayanan serta kualitas harga yang ditujukan kepada konsumen digunakan sebagai tolak ukur menelisik sejauh mana pihak lembaga atau perusahaan perbelanjaan ini memberikan yang terbaik kepada konsumen. Dapat dilihat dari konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan untuk membeli produk kebutuhan dan keinginan mereka, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada keuntungan dan kepuasan akan tetapi juga melihat bagaimana keragaman produk yang didapat, kualitas pelayanan yang baik serta kualitas harga yang terkandung dalam produk memberikan manfaat atau tidaknya. Hal inilah mengapa manajemen pemasaran dalam keragaman produk, kualitas pelayanan dan kualitas harga sangat penting serta perlu dipelajari dan dikembangkan, jika konsumen merasa puas dan nyaman akan membuat citra dari suatu bisnis perbelanjaan juga akan baik.

Minimarket dan swalayan merupakan bentuk bisnis ritel modern yang potensial berkembang dikalangan bisnis usaha dalam sektor perbelanjaan. Minimarket dan swalayan adalah contoh dari banyaknya persaingan bisnis ritel

⁷ Fahmi Firdaus Ruffiansah dan Agus Hermani Daryanto Seno, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol IX, No. IV, 2020: hal. 391

yang ketat. Kebutuhan manusia yang beragam merupakan salah satu faktor dalam perkembangan usaha dagang yang cukup pesat dan bervariasi. Kebutuhan manusia inilah yang mendorong perkembangan bidang usaha perbelanjaan, dengan banyaknya pusat perbelanjaan atau bidang usaha perdagangan ini, mereka bisa lebih leluasa dalam menentukan pusat perbelanjaan yang memberikan kepuasan serta menjawab kebutuhan mereka. Sehingga munculah persaingan antara pusat perbelanjaan satu dengan lainnya untuk menarik pelanggan. Pertumbuhan penjualan bisnis ritel di Indonesia bisa dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Pertumbuhan Penjualan Bisnis Ritel



Sumber: <https://www.ceicdata.com/id>

Dari gambar tersebut bisa dilihat bahwasannya pertumbuhan bisnis ritel dari bulan September 2021 sampai Agustus 2022 mengalami fluktuasi atau naik turunnya penjualan pada bisnis ritel. Pada September 2021 pertumbuhan penjualan ritel Indonesia turun sebesar -2,3%. Pada Oktober 2021 penjualan ritel naik menjadi 6,6%. Pada November 2021 penjualan ritel naik menjadi 10,9%.

Pada Desember 2021 pertumbuhan ritel naik menjadi 13,8%. Pada Januari 2022 pertumbuhan ritel menjadi 15,2%. Lalu pada bulan setelahnya mengalami penurunan seperti pada Februari 2022 penjualan ritel menjadi 12,93%. Pada Maret 2022 penjualan ritel menjadi 9,3%. Pada April 2022 penjualan ritel menjadi 8,6%. Penurunan drastis pada bulan Mei 2022 menjadi 2,9%, setelah itu penjualan ritel mengalami peningkatan pada bulan Juni 2022 menjadi 4,1%. Pada bulan Juli 2022 penjualan ritel naik menjadi 6,2%, namun pada bulan Agustus mengalami penurunan menjadi 5,4%. Dari data grafik tersebut bahwasannya penjualan ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penurunan seiring perkembangan perekonomian negara.

Salah satu bentuk penjualan bisnis ritel di Indonesia yakni minimarket Indomaret, Indomaret merupakan salah satu bentuk dari bisnis ritel yang berdiri sejak lama di Indonesia. Bisnis ritel Indomaret dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama dimana kepemilikan Indomaret berada pada Anthoni Salim. Indomaret merupakan jaringan bisnis ritel atau minimarket yang menyediakan produk dalam kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret didirikan pada tahun 1988 dengan tujuan mempermudah penyediaan untuk kebutuhan pokok para karyawan. Sehingga dalam perkembangannya perusahaan tertarik dalam mengkaji dan mendalami mengenai penyediaan kebutuhan pokok tersebut.⁸ Pada 2021 Indomaret menjadi bisnis ritel yang mendapatkan nilai konsumen tertinggi dalam *retail rankings* yakni sebesar 42,9.⁹ Indomaret dari tahun ke tahun terus mengembangkan bisnisnya sebagai wujud antusiasme serta

⁸ Mohammad Ridha dan Winda Rohmatul Mardianingrum, Analisis Faktor-Faktor Pada Pelayanan Tempat Usaha Ritel Indomaret Di Kelurahan Kukusan Depok, *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, Vol. 01, No. 02, 2019: hal. 30-31

⁹ Databoks pada katadata <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 09 Juni 2022

ketertarikan masyarakat atau konsumen terhadap munculnya toko atau minimarket dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang dikemas secara terorganisir dan baik. Hal inilah yang kemudian membuat Indomaret dikenal banyak orang serta terus mengembangkan bisnis pemenuhan kebutuhan berbasis bisnis ritel.

Selain itu terdapat pula bisnis ritel swalayan koperasi usaha guru KUG Durenan sebagai salah satu bentuk perkembangan dari bisnis ritel. Koperasi pegawai negeri merupakan bentuk dari usaha yang dibangun untuk mengembangkan potensi atau kemampuan dari anggotanya sendiri khususnya yaitu pegawai negeri sipil dalam wilayah kerja dan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sosial secara umum. Swalayan koperasi usaha guru ini didirikan untuk menjawab pemenuhan kebutuhan anggota dan masyarakat terkait kebutuhan pangan, obat, serta berbagai produk kebutuhan masyarakat. Koperasi menurut UU No. 25 Tahun 1992 Pasal 1 Ayat 1 merupakan badan usaha yang beranggotakan sekumpulan orang atau badan hukum yang dilandaskan pada prinsip sebagai penggerak ekonomi rakyat dengan azas kekeluargaan. Salah satu bentuk koperasi yang bergerak di Indonesia merupakan Koperasi Pegawai Negeri (KPN) yang berdiri pada 12 Juli 1952 yang diprakarsai oleh R. Pandji Suroso, bergerak dengan tujuan demi meningkatkan kesejahteraan bagi para pegawai negeri.¹⁰

Bisnis usaha pada perbelanjaan swalayan koperasi usaha guru dan indomaret merupakan sama-sama usaha sejenis dalam model bisnis perbelanjaan. Tujuan berdirinya usaha perbelanjaan ini tidak lain untuk menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat. Dengan melihat perbandingan pada keragaman produk,

¹⁰ Yelsha Dwi Pasca, Pengaruh Anggota, Simpan, Pinjam dan Modal Kerja Terhadap SHU Pada Koperasi KPRI Mitra Kabupaten Majalengka, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2, 2021: hal. 325

kualitas pelayanan dan kualitas harga masyarakat konsumen atau pelanggan dapat menentukan pusat perbelanjaan yang sesuai dan mampu menjawab pemenuhan kebutuhan mereka serta ketiga perbandingan tersebut merupakan sejalan dengan manajemen pemasaran dari bisnis usaha perbelanjaan dalam menarik konsumen.

Sejalan dengan penelitian kali ini terdapat penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Rita Alfin, Nur Aida dan Listiyana, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan antara Indomaret dan Alfamaret.¹¹ Hasil dari penelitian ini adalah terdapatnya perbedaan kualitas pelayanan, Indomaret memiliki kualitas pelayanan lebih baik dari pada Alfamaret. Penelitian yang dilakukan oleh Syahrani Benga Ola, Agung Pujianto dan Ni Made Ida Pratiwi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pada keragaman produk, citra rasa dan keputusan pembelian antara produk Chatime dan produk Quickly.¹² Hasil dari penelitian ini adalah terdapatnya perbedaan yang signifikan pada keragaman produk, citra rasa dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nyanyu Khairani Putri dan Martha Rianty N, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen antara transportasi online Grabbike dan Go-Ride. Hasil dari penelitian ini adalah tidak terdapatnya perbedaan signifikan pada transportasi online Grabbike dan Go-Ride.¹³

¹¹ Rita Alfin, Nur Aida dan Listiyana, Analisa Komparasi Kualitas Pelayanan Pada Indomaret dan Alfamaret (Studi Kasus Konsumen di Gempol Pasuruan), *Jurnal Semarak*, Vol. 5, No. 2, 2022

¹² Syahrani Benga Ola, Agung Pujianto dan Ni Made Ida Pratiwi, Analisis Komparasi Keragaman Produk, Cita Rasa dan Keputusan Pembelian Pada Produk Chatime dan Produk Quickly di Kota Surabaya, *Jurnal Sitasi Internasional*, Vol.1, No.1, 2022

¹³ Nyanyu Khairani Putri dan Martha Rianty N, Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online di Sumatera Selatan, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol.15, No. 2, 2020

Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan penelitian kali ini adalah terletak pada penambahan variabel yang digunakan, yaitu keragaman produk untuk melihat seberapa ragamnya produk yang ditawarkan oleh penjual, kualitas pelayanan apakah mampu memberikan kenyamanan terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen dan kualitas harga pada besar kecilnya nilai yang tergantung dari suatu produk untuk mencapai manfaat.

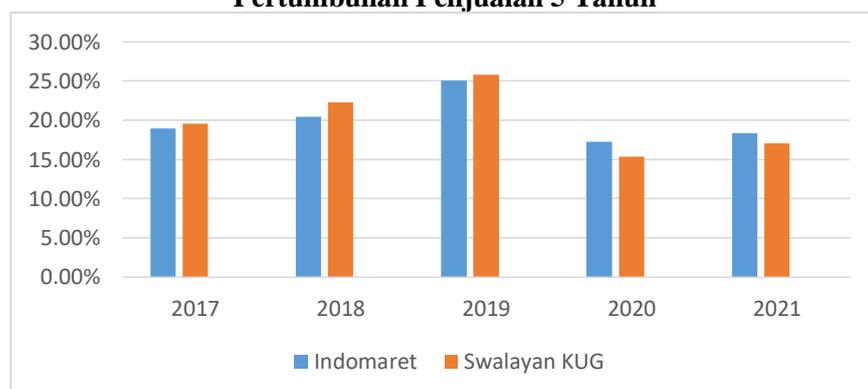
Alasan peneliti memilih tempat penelitian Indomaret Durenan dan Swalayan Koperasi Usaha Guru KUG Durenan bis dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pertumbuhan Penjualan 5 Tahun

| Tahun | Indomaret | Persentase | Swalayan KUG | Persentase |
|-------|---------------|------------|---------------|------------|
| 2017 | 1.365.345.193 | 18.96% | 1.106.500.000 | 19.56% |
| 2018 | 1.470.675.563 | 20.42% | 1.260.000.000 | 22.28% |
| 2019 | 1.804.547.396 | 25.05% | 1.457.326.000 | 25.77% |
| 2020 | 1.241.539.617 | 17.24% | 867.563.275 | 15.34% |
| 2021 | 1.320.239.964 | 18.33% | 964.752.321 | 17.06% |

Sumber: Data Primer Lapangan yang diolah, Indomaret dan Swalayan KUG Durenan

Gambar 1.2
Pertumbuhan Penjualan 5 Tahun



Sumber: Data Primer Lapangan yang diolah, Indomaret dan Swalayan KUG Durenan

Dari tabel 1.1 dan gambar 1.2 yang telah tersaji bahwasannya peneliti memilih tempat Swalayan Koperasi Usaha Guru KUG Durenan dan Indomaret Durenan, bahwasannya peneliti ingin meneliti perbandingan pemilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan harian mereka dari dua tempat bisnis ritel tersebut. Dari data yang tersaji terdapat pertumbuhan penjualan tahunan yang dimiliki masing-masing bisnis ritel pada tahun 2017 Indomaret Durenan mengalami pertumbuhan 18,96%, lalu mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 20,42%, pada tahun 2019 Indomaret Durenan mengalami peningkatan penjualan mencapai 25,05%, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan dengan pertumbuhan penjualan sebesar 17,24%, pada tahun 2021 Indomaret Durenan mengalami kenaikan 18,33%. Sedangkan pada Swalayan KUG Durenan pada tahun 2017 pertumbuhan penjualan sebesar 19,56%, lalu mengalami peningkatan pada tahun 2018 dan 2019 sebesar 22,28% dan 25,77%. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis sehingga pertumbuhan penjualan sebesar 15,34% dan mengalami kenaikan di tahun 2021 sebesar 17,06%. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya pertumbuhan penjualan pada kedua bisnis ritel mengalami fluktuasi atau naik turunnya pertumbuhan penjualan. Sehingga peneliti ingin melihat perbandingan dari keragaman produk, kualitas pelayanan dan kualitas harga pada kedua bisnis ritel tersebut dalam mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Indomaret dan Swalayan Koperasi Usaha Guru merupakan dua bentuk usaha bisnis sebagai penyedia dan menjawab dalam segala jenis kebutuhan masyarakat sebagai produsen akhir. Serta seiring waktu terlihat persaingan yang ketat sehingga penulis tertarik dalam meneliti terkait perbandingan kontribusi

konsumen dalam pemenuhan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap strategi manajemen yang dilakukan oleh masing-masing bisnis ritel mengenai keragaman produk, kualitas pelayanan dan kualitas harga dalam menarik dan mempertahankan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Adapun penelitian ini dilakukan di Indomaret Jl. Raya Durenan dan Swalayan Koperasi Usaha Guru Jl. Raya Durenan, karena peneliti menemukan permasalahan dari tempat yang diangkat sebagai judul. Selain itu penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *orisinil* atau terbaru serta belum pernah ada yang meneliti terkait perbandingan antara dua tempat bisnis usaha ritel ini untuk diketahui bagaimana pandangan dan pilihan masyarakat atau konsumen akan pemenuhan kebutuhan mereka. Bahwasannya antusiasme sebagai konsumen atau pelanggan terhadap dua bentuk usaha ini terkait kenyamanan serta kepuasan dalam memilih berbagai produk yang ditawarkan atau keragaman produk, kualitas pelayanan yang baik serta kualitas harga yang sesuai kebutuhan masyarakat. Sehingga peneliti tertarik dalam meneliti perbandingan keragaman produk, kualitas pelayanan dan kualitas harga antara Swalayan Koperasi Usaha Guru (KUG) dan Indomaret Durenan.

Berdasarkan latarbelakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, sehingga peneliti memilih judul **“Analisis Perbandingan Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Harga Antara Swalayan Koperasi Usaha Guru KUG dan Indomaret Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan penjelasan mengenai kemungkinan-kemungkinan yang muncul sebagai cakupan dalam penelitian dengan melakukan identifikasi dan inventarisasi sebanyak-banyaknya kemungkinan yang menjadi bahasan masalah. Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perbandingan keragaman produk antara swalayan koperasi usaha guru KUG dan Indomaret Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek.
2. Perbandingan kualitas pelayanan antara swalayan koperasi usaha guru KUG dan Indomaret Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek.
3. Perbandingan kualitas harga swalayan koperasi usaha guru KUG dan Indomaret Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk terdapat perbedaan yang signifikan antara Swalayan Koperasi Usaha Guru KUG dan Indomaret Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek?
2. Apakah kualitas pelayanan terdapat perbedaan yang signifikan antara Swalayan Koperasi Usaha Guru KUG dan Indomaret Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek?

3. Apakah kualitas harga terdapat perbedaan yang signifikan antara Swalayan Koperasi Usaha Guru KUG dan Indomaret Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbandingan keragaman produk pada Swalayan Koperasi Usaha Guru KUG dan Indomaret Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk mengetahui perbandingan kualitas pelayanan pada Swalayan Koperasi Usaha Guru KUG dan Indomaret Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek.
3. Untuk mengetahui perbandingan kualitas harga pada Swalayan Koperasi Usaha Guru KUG dan Indomaret Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna secara teori sebagai pengembangan teoritis maupun dalam bentuk praktis kaitannya memecahkan permasalahan secara aktual.

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian berjudul, “Analisis Perbandingan Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Harga Antara Swalayan Koperasi Usaha

Guru KUG dan Indomaret Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek”, diharapkan mampu memberikan ide dan memperkaya kosep-konsep dan teori bagi ilmu pengetahuan dan penelitian dalam bidang yang sama.

2. Secara Praktis

- a. Bagi lembaga regulator penelitian ini diharapkan mampu berguna sebagai acuan dalam menentukan program dan kebijakan yang dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian. Serta dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan pengelolaan keuangan agar dapat berkembang sebagai bagian dari pembangunan daerah.
- b. Untuk civitas akademis berguna sebagai bahan rujukan pustaka, khususnya pada jurusan Ekonomi Syariah sekaligus sebagai referensi pustaka dan menambah koleksi penelitian repository FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat menjadikan referensi para peneliti dalam penemuan objek penelitian mengenai perbandingan keragaman produk, kualitas pelayanan dan kualitas harga antara beberapa bisnis ritel di suatu daerah.

F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi serta memfokuskan cakupan dalam penelitian, guna mempermudah dalam menelaah serta mengetahui penelitian yang diperlukan adanya batasan masalah agar hasil temuan penelitian dapat dipahami oleh pembaca, adapun batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Variabel yang diteliti

Variabel yang digunakan dalam penelitian kali ini menggunakan variabel *independent* (variabel bebas). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yakni keragaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas harga (X3).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Swalayan Koperasi Usaha Guru KUG di Durenan dan Indomaret Durenan.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada keragaman produk, kualitas pelayanan dan kualitas harga antara Swalayan Koperasi Usaha Guru KUG di Durenan dan Indomaret di Durenan. Populasi penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan di lingkup kecamatan Durenan. Penelitian ini dilakukan di Swalayan Koperasi Usaha Guru KUG yang berlokasi Jl. Raya Durenan, Pandean, Kec. Durenan, Kab. Trenggalek, Jawa Timur dan Indomaret yang berlokasi Jl. Raya Durenan, Tawing, Ngadisuko, Kec. Durenan, Kab. Trenggalek, Jawa Timur.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual bertujuan dalam menjelaskan definisi dalam kajian literatur variabel penelitian yang digunakan secara tegas, singkat dan jelas.

Berikut definisi konseptual dalam penelitian ini:

a. Bisnis Ritel (*Retail*)

Bisnis ritel merupakan transaksi yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen untuk digunakan memenuhi kebutuhan hidup mereka. Biasanya bisnis ritel ini akan menyediakan barang ataupun jasa kebutuhan untuk di konsumsi oleh masyarakat dalam jumlah satuan atau eceran.¹⁴

b. Keragaman Produk (X1)

Menurut Kotler yang dikutip dalam jurnal oleh Siti Khoiriah, keragaman produk atau *Product Assortment* merupakan kumpulan dari keseluruhan produk yang ada di suatu tempat yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Dalam keragaman produk terdapat variasi ukuran produk yang ditawarkan, kelengkapan produk barang yang ditawarkan, macam merek yang ditawarkan dan ketersediaan produk yang ditawarkan.¹⁵

c. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Oliver yang dikutip dalam jurnal oleh Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, kualitas pelayanan merupakan suatu kinerja yang dilakukan atau ditawarkan bersifat baik dan buruknya terhadap pelayanan kepada orang lain. Suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli demi tercapainya kepuasan pelanggan. Hal ini sangat penting merupakan bagian dari strategi

¹⁴ Johan Oscar Ong, dkk, Strategi Inovasi Model Bisnis Ritel Modern di Era Industri 4.0, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 6, No. 2, 2020: hal. 202

¹⁵ Siti Khoiriah, Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada “Barokah Mini Market Gunung Terang di Kabupaten Oku Timur”, *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, Vol. 15, No. 1, 2017: hal. 13

pemasaran sebagai wujud kenyamanan bagi pelanggan dan demi mencapai kepuasan.¹⁶

d. Kualitas Harga (X3)

Harga jual merupakan jumlah dari nilai tukar yang ditawarkan oleh penjual untuk pembeli atau konsumen sebagai bagian dari perolehan manfaat akan barang atau jasa yang didapatkan. Harga jual bertujuan demi kelangsungan hidup demi mendapatkan laba maksimal sebagai pertumbuhan suatu bisnis dengan penukaran mutu produk atau manfaat yang didapatkan.¹⁷

2. Definisi Operasional

a. Ukuran Produk (X1.1)

Ukuran produk berkaitan mengenai volume serta isi yang ada pada suatu barang atau produk yang ditawarkan, ukuran produk bertujuan guna memberikan pilihan kepada konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka.

b. Jenis Produk (X1.2)

Jenis produk merupakan berbagai variasi produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli berupa barang pokok, barang implusif dan barang darurat.

c. Desain Produk (X1.3)

¹⁶ Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar, *Jurnal Manajemen Umum*, Vol. 4, No. 8, 2015: hal. 2319

¹⁷ Christanti Natalia Soei, Harijanto Sabijono dan Treesje Runtu, Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode *Cost Plus Pricing* Pada UD Sinar Sakti, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 3, 2014: hal. 210

Desain produk merupakan kemampuan dalam membayangkan, menciptakan dan mengolah suatu produk dengan riset perilaku serta kebutuhan konsumen.

d. Kualitas Produk (X1.4)

Kualitas produk merupakan hal yang meliputi berbagai harapan pelanggan, kualitas pada jasa, produk itu sendiri, manusia, proses, lingkungan. Kualitas produk merupakan salah satu bentuk sarana pemasaran, yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk semakin baik kualitas produk, maka semakin baik juga nilai pada kepuasan pelanggan.

e. Bukti Langsung (*Tangible*) (X2.1)

Penampilan fasilitas-fasilitas fisik, personil, peralatan serta kelengkapan yang tersedia sebagai alat komunikasi.

f. Keandalan (*Reliability*) (X2.2)

Kemampuan dalam melaksanakan pekerjaannya sebagai juru layan dengan terampil dan semestinya.

g. Ketanggapan (*Responsiveness*) (X2.3)

Keinginan untuk membantu konsumen atau pelanggan dengan memberikan respon dan pelayanan yang cepat dan sigap.

h. Jaminan atau kepastian (*Assurance*) (X2.4)

Pengetahuan serta keramahan karyawan melalui kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dengan sepenuhnya.

i. Empati (*Empathy*) (X2.5)

Memiliki rasa memperhatikan dan memelihara konsumen atau pelanggan dengan baik.

j. Keterjangkauan Harga (X3.1)

Suatu harapan konsumen terhadap kemampuan membeli suatu barang atau produk dengan harga yang murah.

k. Kesesuaian Harga Produk (X3.2)

Besar kecilnya nilai yang mempengaruhi kualitas pada produk yang didapatkan.

l. Kesesuaian Harga Manfaat (X3.3)

Besar kecilnya nilai yang mempengaruhi manfaat pada barang atau jasa yang dibeli.

m. Daya Saing Harga (X3.4)

Besar kecilnya nilai produk atau barang yang ditawarkan dengan perbandingan pusat perbelanjaan lainnya.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika skripsi ditulis dengan tujuan agar pembaca laporan dapat dengan mudah menemukan setiap bagian yang dicari dan dapat dipahami dengan tepat. Adapun sistematika penyusunan skripsi dibedakan menjadi tiga bagian yaitu, bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari:

a. BAB I Pendahuluan

Pada Bab ini menjelaskan konteks penelitian itu sendiri, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

b. BAB II: Landasan Teori

Dalam bab ini menerangkan tentang kerangka teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Kerangka teori disesuaikan berdasarkan sub variabel yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif ini kerangka teori dan kajian penelitian terdahulu diangkat dari berbagai sumber seperti, jurnal, skripsi, tesis, disertasi, buku, makala, terbitan-terbitan resmi pemerintah dan lembaga lain. Kerangka konseptual, mapping variabel, hipotesis penelitian.

c. BAB III: Metode Penelitian

Dalam Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, teknik analisis data dan operasional variabel.

d. BAB IV: Hasil Penelitian

Dalam Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan data yang telah diperoleh, yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-

pertanyaan penelitian dan hasil analisis data. Hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis yang meliputi gambaran umum objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, analisis deskripsi variabel, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji perbedaan dua rata-rata.

e. BAB V: Pembahasan

Pada pembahasan hasil penelitian yang memuat hasil yang dimana analisis peneliti dari teori-teori terdahulu kemudian mengkaitkannya dan mengintegrasikan dengan pola-pola, kategori-kategori, dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori baru yang ditemukan pada penelitian ini terhadap teori-teori temuan sebelumnya.

f. BAB VI: Penutup

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat: daftar rujukan, lampiran lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup