

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era sekarang ini perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif, terus menciptakan persaingan yang semakin ketat. Seperti halnya yang terjadi pada bisnis toko retail. Di Indonesia sendiri persaingan bisnis retail sudah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dapat terjadi karena potensi pasar bisnis retail di Indonesia masih sangat luas dan rata-rata masyarakat sendiri sudah memiliki pendapatan yang memadai. Sebagian besar masyarakat di Indonesia sudah berada pada posisi masyarakat menengah keatas dan didorong dengan gaya hidup senang berbelanja di toko retail.<sup>2</sup>

Perkembangan industri retail di Indonesia pada saat ini sudah berkembang dengan cepat, hal ini dapat dilihat dari berkembangnya gerai-gerai baru di berbagai tempat.<sup>3</sup> Perkembangan industri retail di Indonesia sendiri disebabkan karena banyaknya para pengusaha bisnis retail untuk melakukan investasi dalam pembukaan gerai-gerai baru diberbagai tempat.<sup>4</sup> Pembukaan gerai baru yang dilakukan oleh para pengusaha retail tersebut

---

<sup>2</sup> Muryuniarsih, Annisa Rahman, dan Oom Hujaemah, "Model Persaingan Bisnis Ritel Minimarket Di Purwokerto (Studi tentang Persaingan antara PT. Indomarco Prismatama dan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk)," *Jurnal Raushan Fikr* 4, no. 2 (2014), hal. 32.

<sup>3</sup> Euis Soliha, "Analisis Industri Retail Di Indonesia," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 15, no. 2 (2008), hal 129.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 129 .

tidak hanya dilakukan diperkotaan dan dikota kota besar saja tetapi sudah sampai ketingkat kecamatan maupun di tingkat desa. Hal tersebut dapat memudahkan para masyarakat desa untuk menikmati kemudahan dalam berbelanja.

Perkembangan bisnis retail di Tulunggung saat ini dapat dikatakan meningkat, hal ini dapat dilihat dari berdirinya toko toko retail baru baik toko retail tradisional maupun toko retail modern. Seperti toko toko kelontong pinggirjalan maupun minimarket atau supermarket (indomaret, alfamart, alfamidi, bravo, jesse factory dan masih banyak lagi).<sup>5</sup> Banyak toko retail tersebut memudahkan masyarakat dalam berbelanja kebutuhannya. Toko Jesse *Factory* Tulungagung sebagai tempat penelitian ini merupakan salah satu toko retail yang ada di Tulungagung, toko tersebut merupakan toko yang menyediakan macam macam alat kosmetik kecantikan, jilbab, tas, sandal, fashion dan masih banyak lainnya. Toko Jesse Factory Tulunggung juga menyediakan berbagai kebutuhan sandang dari kalangan remaja, anak anak maupun orang dewasa.

Kualitas produk sendiri menjadi salah satu unsur yang penting dalam dunia bisnis, dimana sekarang ini perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Sehingga menjadi penting oleh perusahaan dalam menjaga kualitas produknya. Kualitas produk sendiri merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan

---

<sup>5</sup> Mohammad Yusuf Affandi, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Ria Mart Campurdarat Tulunggung, Skripsi, (2017), hal. 5.

fungsi fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.<sup>6</sup> Memberikan kualitas produk yang baik akan menjaga kepuasan pelanggan dan dapat membangun citra yang positif. Menurut Sangadji dan Sopiha, setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya, dari sinilah tingkat kepuasan pelanggan tercipta.<sup>7</sup>

Promosi produk menjadi salah satu peran yang strategis yang dapat dilakukan perusahaan dalam menginformasikan produknya. Promosi memiliki dampak yang baik dalam menarik perhatian pelanggan dan dapat memicu konsumen untuk membeli. Promosi sendiri merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen supaya membeli produknya.<sup>8</sup> Konsumen dapat mengetahui informasi yang dijual oleh perusahaan walaupun belum mengetahui produknya secara langsung. Dalam melakukan promosi perusahaan dapat mengambil cara seperti membuat diskon, program loyalitas pelanggan maupun membuat iklan baik

---

<sup>6</sup> Diapinsa Gema Zakaria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," t.t, hal 4.

<sup>7</sup> Fenny Indrawati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di cin cau station surabaya" Jurnal Agora, 6 No. 2 (2018), hal . 1.

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 18.

secara nyata maupun secara digital. Sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dengan hal tersebut diharapkan dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Menurut Tjiptono promosi sendiri merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan kepada konsumen pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.<sup>9</sup>

Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak terlihat secara langsung oleh mata yang timbul sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan yang hal lain yang diberikan oleh perusahaan sebagai pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>10</sup> Pemberian pelayanan penting dilakukan oleh perusahaan guna menciptakan pengalaman yang positif dan dapat menjadi pembeda utama dalam kompetisi. Bagaimana interaksi pelanggan dengan staf toko, respon jika terdapat keluhan dan efisiensi transaksi yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

---

<sup>9</sup> Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika dan Ni Nyoman Rsi Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," E-Jurnal Manajemen 8, no 11 (2019), hal. 6767.

<sup>10</sup> Krisna Mulawarman dan Yeni Rosilawati, "Komunikasi Organisasi Pada Dinas Perijinan Kota Yogyakarta Untuk Meningkatkan Pelayanan," *Jurnal Makna* 5, no. 1 (2014.), hal. 34.

Tjiptono mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten.<sup>11</sup>

Dalam toko berbasis toko retail, konsumen memiliki banyak pilihan dalam memahami faktor faktor yang dapat mempengaruhi loyalitasnya terhadap suatu perusahaan. Berdasarkan uraian yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko retail Jesse *Factory* Tulungagung, sebab toko retail Jesse *Factory* Tulungagung memiliki karakteristik yang menarik di Tulungagung. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian disitu. Dalam melakukan penelitian peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Retail Jesse *Factory* Tulungagung”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas dari latar belakang, dapat diambil perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko retail Jesse *Factory* Tulungagung ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko retail Jesse *Factory* Tulungagung ?

---

<sup>11</sup>Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika dan Ni Nyoman Rsi Respati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan,” E-Jurnal Manajemen 8, no 11 (2019), hal. 6768.

3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko retail Jesse *Factory* Tulungagung ?
4. Apakah secara simultan kualitas produk, promosi dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko retail Jesse *Factory* Tulungagung ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yang sesuai dengan rumusan masalah diatas adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko retail Jesse *Factory* Tulungagung ?
2. Untuk mengetahui promosi produk terhadap loyalitas pelanggan pada toko retail Jesse *Factory* Tulungagung ?
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko retail Jesse *Factory* Tulungagung ?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko retail Jesse *Factory* Tulungagung ?

### **D. Kegunaan Penelitian**

## 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan secara umum, serta turut menambah teori serta dapat digunakan dalam melakukan pengembangan wirausaha.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penelitian Lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang masalah yang sama serta digunakan sebagai pembandingan maupun penunjang dalam penelitian selanjutnya.

### b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dalam melakukan pengembangan bisnisnya, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan atau pembandingan oleh para pelaku usaha dalam melakukan pengembangan usahanya.

### c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk memperbanyak pemahaman bagi masyarakat umum tentang dunia usaha. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan minat masyarakat umum untuk membuka usaha sendiri.

## **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel X (independent) dengan variabel Y (dependent). Dimana dalam penelitian ini yang dimaksud dalam variabel X yaitu kualitas produk, promosi dan pelayanan sementara yang dimaksud dalam variabel Y yaitu loyalitas pelanggan.

### 2. Keterbatasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan untuk menghindari terjadinya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah yang dituju, sehingga akan menciptakan penelitian yang terarah dan memudahkan pembahasan sehingga tujuan masalah akan tercapai dengan baik.

## **F. Penegasan Istilah**

Definisi operasional yang dimaksud merupakan definisi dari variabel untuk menyelaraskan sudut pandang, serta menghindari kesalahpahaman dan mempermudah pemahaman dalam istilah. Beberapa definisi operasional secara konseptual yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu :

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Pengaruh

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia kata “pengaruh” memiliki arti daya yang ada atau timbul dari



sesuatu baik orang maupun benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan.<sup>12</sup>

b. Kualitas Produk

Kualitas produk sendiri merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.<sup>13</sup>

Menurut Tjiptono kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.<sup>14</sup>

c. Promosi

Menurut Kotler promosi merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen supaya membeli produknya. Promosi sendiri selain berfungsi sebagai media untuk mengkomunikasikan

---

<sup>12</sup> Website, 6 November 2023, <https://kbbi.web.id/>.

<sup>13</sup> Zakaria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen* 6, no. 4, hal. 4

<sup>14</sup> Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)" *Jurnal At Tijarah* 6, no. 3 (2020), hal. 99.

produknya tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>15</sup>

Menurut Dewantara, promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi pada dasarnya merupakan kegiatan dari perusahaan dalam mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya serta membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>16</sup>

#### d. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak terlihat secara langsung oleh mata yang timbul sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan yang hal lain yang diberikan oleh perusahaan sebagai pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.<sup>17</sup>

#### e. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk, merek, toko atau

---

<sup>15</sup> Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakart:PT Gramedia Pustaka utama,2009), hal .72.

<sup>16</sup> Army Trilidia Devega, *Perancangan Vidio Iklan Sebagai Media Promosi* (CV. Batam Publisher, t.t.), hal. 30.

<sup>17</sup> Mulawarman dan Rosilawati, "Komunikasi Organisasi pada Dinas Perijinan Kota Yogyakarta Untuk Meningkatkan Pelayanan", *Jurnal Makna* 5 no. 1, hal. 34.

sebagainya berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>18</sup>

## 2. Definisi Operasional

### a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kondisi fisik, sifat dan fungsi produk yang dimiliki oleh suatu produk. Kualitas produk meliputi keawetan, keandalan, kesesuaian produk dan kemudahan. Data akan diambil menggunakan angket kuesioner.

### b. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan dalam mengenalkan produknya. Promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Data akan diambil menggunakan angket kuesioner.

### c. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi dengan orang lain dalam menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan meliputi bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati. Data akan diambil menggunakan angket kuesioner.

---

<sup>18</sup> Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, dan Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan," *Jurnal Ilmiah Magistr Manajemen* 3. no. 2 (2020), hal. 173.

#### d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tindakan dari konsumen untuk tetap melakukan pembelian ditempat yang sama secara berulang. Loyalitas pelanggan meliputi pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut baik dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Data akan diambil menggunakan angket kuesioner.

### G. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu : bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

#### 1. Bagian Awal

Bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman sampul dalam dan halaman persetujuan pembimbing.

#### 2. Bagian Utama

Bagian ini terdiri dari enam bab yang meliputi :

**BAB I PENDAHULUAN**, terdiri dari : Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup, keterbatasan penelitian dan drfinisi operasional.

**BAB II LANDASAN TEORI**, yang meliputi : Bab ini membahas landasan teori, terdiri atas teori teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti serta

hubungan dengan penelitian penelitian terdahulu. Bab ini juga membahas mengenai unsur unsur yang terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**, terdiri dari : Pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**, yang meliputi : hasil penelitian yang berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing – masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis

**BAB V ANALISIS dan PEMBAHASAN**, merupakan pembahasan dari setiap hipotesis dan jawaban dari setiap temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

**BAB VI PENUTUP**, yang meliputi: uraian rangkuman hasil dari permasalahan penelitian dan pembahasan yang dilakukan. Yang kemudian di Tarik kesimpulan atas jawaban dari pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah serta mengemukakan sarana atas dasar hasil penelitian tersebut.

### 3. Bagian akhir

Bagian ini memuat tentang daftar pustaka dan lampiran – lampiran