

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era digital saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan membawa banyak perubahan. Salah satunya adalah perubahan dalam dunia bisnis yang dulu masih bersifat tradisional sekarang berubah menjadi modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah meningkat pesat hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya supermarket atau minimarket yang saat ini sudah ada di berbagai kota bahkan hingga sampai ke pelosok kota. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) pertumbuhan penjualan bisnis ritel di Indonesia berada di antara 10%-15% per tahun.² Pertumbuhan nilai penjualan ritel modern mengalami kenaikan secara berturut-turut dari tahun 2015 sampai tahun 2019. Pada tahun 2019, total nilai penjualan ritel modern mencapai Rp.256 triliun atau tumbuh sekitar 10% dibanding tahun 2018 yang hanya mencapai Rp.233 triliun. Sedangkan pertumbuhan nilai penjualan bisnis ritel pada tahun 2015 sebesar Rp.181 triliun dan tahun 2016 tumbuh sekitar 24 triliun yang menjadi Rp.205 triliun.

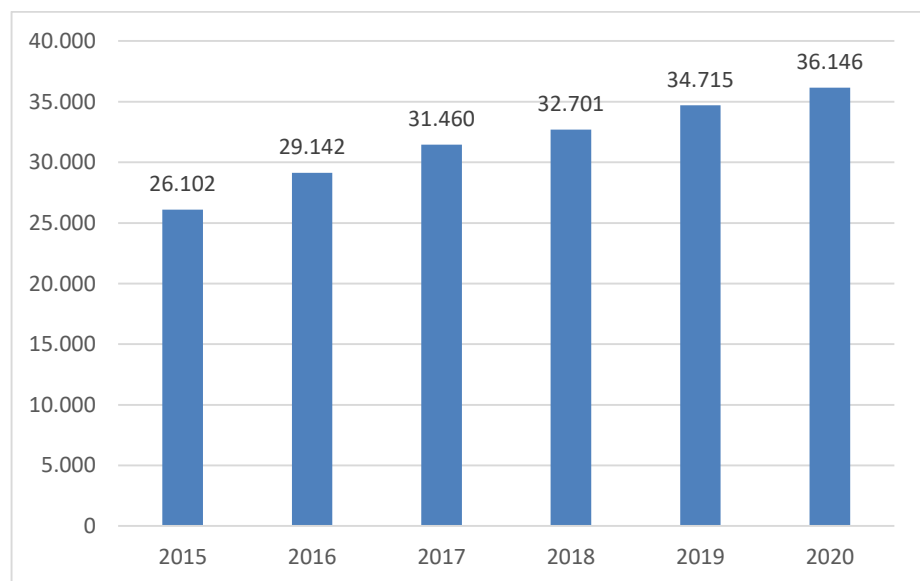
Pesatnya perkembangan bisnis ritel tersebut memicu terjadinya persaingan yang ketat antar pelaku pengusaha ritel di Indonesia dalam

² Evi Ambarwati, Tin Agustina K, dan Yunus Handoko, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Brand Love* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret", *Relasi Jurnal Ekonomi*, (2020), Vol.16, No.1.

memperoleh loyalitas dari para pelanggan. Para pengusaha ritel dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar mereka puas dalam pelayanan, harga yang dijual atau fasilitas yang diperoleh sehingga dapat menambah loyalitas para pelanggan tersebut. Persaingan bisnis ritel di Indonesia dapat dibuktikan dengan grafik pertumbuhan jumlah gerai minimarket di Indonesia pada tahun 2015-2020. Dimana semakin banyaknya jumlah gerai toko minimarket, maka persaingan akan semakin ketat.

Gambar 1.1

Data pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket Di Indonesia



Sumber: Euromonitor International

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah minimarket di Indonesia tercatat meningkat 39% pada tahun 2015 hingga tahun 2020 berdasarkan data Euromonitor International. Jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai pada tahun 2020. Setiap tahunnya,

jumlah gerai ini mengalami tren yang meningkat. Jumlah minimarket meningkat 3.040 gerai menjadi 29.142 gerai pada tahun 2016. Pada tahun 2017, jumlahnya bertambah lagi 2.318 gerai menjadi 31.460 gerai. Tahun berikutnya bertambah 1.241 gerai menjadi total 32.701 gerai pada tahun 2018. Lalu gerai minimarket semakin bertambah di tahun 2019, yang penambahannya sebanyak 2.014 gerai menjadi total 34.715 gerai. Duo Indomaret dan Alfamart mencakup 92% dari total gerai minimarket pada 2020. Indomaret memiliki 18.271 gerai (50,5%) dan Alfamart memiliki 14.973 gerai (41.5%). Dengan adanya beragam jenis ritel mengakibatkan konsumen memegang kendali atas pembelian. Konsumen juga terlatih untuk menjadi lebih cerdas sehingga tingkat kehati-hatian konsumen di dalam menggunakan jenis ritel yang akan dimanfaatkan juga semakin membaik. Hal ini memaksa para pebisnis ritel untuk mampu memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan terbaiknya, memfasilitasi kemudahan dalam menyediakan kebutuhan serta mewujudkan rasa puas terhadap konsumen sehingga dapat menarik konsumen serta membuat pelanggan loyal.

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan itu sendiri dan dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Jika pelanggan tidak mendapatkan produk dan pelayanan yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba produk dan merek lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka, dan jika pelanggan

mendapatkan produk dan pelayanan yang memuaskan maka mereka tidak akan mencoba produk atau merek lain.

Terdapat banyak faktor yang dijadikan untuk keunggulan bersaing dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Dharmmesta ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah harga, kualitas produk, dan promosi.³ Menurut Swastha dan Handoko loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.⁴ Adapun alasan tidak memasukan promosi, emosional dan biaya ke dalam penelitian karena dianggap ketiga item tersebut tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan pesaing minimarket Tsamaniya, karena promosi yang dilakukan pesaing rata-rata sama dengan minimarket Tsamaniya serta emosial dan biaya yang lebih mengarah kepada keyakinan pelaku usaha itu sendiri agar dapat meningkatkan usahanya. Oleh karena itu, peneliti menganggap ketiga variabel tersebut bukan merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada minimarket tersebut.

Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus

³ Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I Jilid III, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, (2000).

⁴ Ridha Maisaroh dan Maulida Nurhidayati, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2*, Niqosiya: *Journal Of Economics And Business Research*, (2021), Vol.1, No.2.

ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.⁵ Harga sangat berpengaruh terhadap konsumen karena apabila harga yang ditawarkan oleh penjual sangat terjangkau dan murah dengan kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan dengan membandingkan harga dari satu tempat dengan yang lainnya, maka konsumen akan tertarik untuk membeli ulang produk di Minimarket Tsamaniya.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas dari produk yang diberikan oleh perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.⁶ Sedangkan menurut Kotler kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.⁷ Semakin berkualitas suatu produk yang ditawarkan dan melebihi ekspektasi pelanggan dengan didorong adanya harga yang menarik, maka semakin pelanggan akan memutuskan untuk membeli atau bahkan kedepannya akan lebih mencintai produk tersebut dengan pembelian secara berulang. Kecintaan pelanggan akan suatu produk tertentu merupakan salah satu tujuan dari perusahaan dalam membuat produk. Sebab

⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2013).

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer Edisi ke-3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

dengan mendapatkan pelanggan yang memiliki kecintaan terhadap produk yang dibuat perusahaan, akan semakin timbul kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.⁸ Sedangkan menurut Mauludin, kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan merupakan suatu yang tidak berwujud atau hanya dirasakan. Jika dalam mengkonsumsi produk apa yang diharapkan sesuai dengan layanan yang diberikan, maka pelanggan akan menilai baik kualitas pelayanan produk tersebut. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai buruk karena pelanggan merasa kebutuhannya belum terpenuhi. Kualitas pelayanan merupakan usaha dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang diterimanya. Pelanggan yang puas tentu akan melakukan tindakan pembelian ulang di perusahaan tersebut yang mana membuat pelanggan menjadi loyal dan bisa jadi pelanggan merekomendasikan kepada teman-

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-13*, (Jakarta: Erlangga, 2012).

temannya atau orang lain atas perasaan puas yang didapatkan dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pentingnya para pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen dalam mengimplementasikan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan di masa mendatang. Dengan semakin ketatnya persaingan antara pelaku bisnis sejenis ini membuat mereka berjuang dengan keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyaknya bisnis ritel yang berkembang di Indonesia sekarang ini.

Minimarket Tsamaniya Warujayeng merupakan salah satu cabang perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang menyediakan kebutuhan pokok konsumen atau kebutuhan sehari-hari yang beralamatkan di Jalan Prambon-Tanjunganom, Desa Kampungbaru, Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Minimarket Tsamaniya tersebut merupakan toko yang menyediakan kebutuhan pokok dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan minimarket lainnya. Minimarket ini didirikan oleh bapak Drs. H. Subiyanto. Hingga saat ini, minimarket Tsamaniya masih tetap menjaga eksistensi dan mengikuti perkembangan dibuktikan dengan telah memiliki sebanyak 16 cabang yang tersebar di wilayah Jawa Timur. Minimarket Tsamaniya ini juga menetapkan harga yang tergolong lebih murah dibandingkan dengan minimarket lainnya.

Alasan penulis melakukan penelitian di Minimarket Tsamaniya Warujayeng karena penulis telah melakukan prasurvei dengan berkunjung ke sana, dibuktikan dengan melakukan wawancara kepada konsumen dan mengamati situasi dan kondisi disekitarnya. Minimarket ini mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dengan adanya beragam jenis minimarket disekitarnya dengan penetapan harga yang tergolong lebih murah dan kualitas produk yang baik serta memberikan pelayanan terbaik. Oleh karenanya, minimarket ini tidak pernah kesepian pelanggan.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Harmon Chaniago untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store menyatakan jika harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya harga bukan satu-satunya variabel yang menyebabkan orang untuk melakukan pembelian kembali, akan tetapi disebabkan oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan. Namun harga merupakan salah satu elemen penting dalam kaitannya dengan bauran strategi pemasaran.⁹ Penelitian Sri, Lukia Dan Suci untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi) menyatakan bahwa pelanggan lebih mementingkan kualitas produk dalam loyalitas

⁹ Harmon Chaniago, Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Loyalitas Konsumen Nano Store, IJABO: International Journal Administration, Business and Organization, (2020) Vol 1 No 2.

pelanggan.¹⁰ Sedangkan Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung, menunjukkan sebaliknya jika kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan gofood di kota Bandung.¹¹ Hal ini bisa disebabkan karena konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk membuat loyalitas pelanggan meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan melihat bahwa pentingnya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Tsamaniya di Desa Warujayeng Kabupaten Nganjuk”.

B. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa identifikasi masalah yang harus dihadapi yaitu :

1. Bisnis ritel modern Minimarket Tsamaniya Warujayeng Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk harus menghadapi persaingan yang ketat dengan gerai bisnis ritel sejenisnya.

¹⁰ Sri Juniarti, Lukia Zuraida dan Suci Utami, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi), Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, (2022) Vol.2, No.2.

¹¹ Nabilah Alya Insani dan Putu Nina Madiawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Kota Bandung, JIMEA Jurnal Ilmiah MEA, (2020), Vol.4 No.3.

2. Mewujudkan loyalitas pelanggan dengan faktor harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari identifikasi masalah yang telah disebutkan diatas, maka penulis akan meneliti tentang bagaimana “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Tsamaniya Warujayeng”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Tsamaniya Warujayeng?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Tsamaniya Warujayeng?
3. Apakah pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Tsamaniya Warujayeng?
4. Apakah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Tsamaniya Warujayeng?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Tsamaniya Warujayeng.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Tsamaniya Warujayeng.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Tsamaniya Warujayeng.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Tsamaniya Warujayeng.

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai apa saja variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Tsamaniya Warujayeng.

2. Kegunaan praktisi

- a. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak minimarket terhadap kebijakan yang akan diambil dalam mempertahankan eksistensinya. Serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam perencanaan strategi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat mengetahui kemampuan mahasiswa dalam penguasaan materi yang sudah diperoleh dibangku perkuliahan serta menambah referensi atau koleksi kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama namun dengan variabel yang berbeda.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih terarah dan spesifik. Ruang lingkup yang diteliti dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Tsamaniya di desa Warujayeng kabupaten Nganjuk. Dengan menggunakan variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, sedangkan untuk variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka peneliti membuat batasan-batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Pembatasan pada penelitian ini yaitu pelanggan di minimarket Tsamaniya desa Warujayeng Kabupaten Nganjuk.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dalam penelitian ini antara lain, penegasan konseptual dan penegasan operasional. Adapun devinisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara konseptual

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹²

a. Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹³

b. Harga

Menurut Tandjung harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.¹⁴

c. Loyalitas Pelanggan

Menurut Sangadji & Sopiah loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok, berdasarkan

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008).

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Benyamin Molan (Jakarta: Prehalindo, 2010).

¹⁴ J.W. Tandjung, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan Edisi Kedua*, (Malang: Banyumedia, 2004).

sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.¹⁵

b. Secara Operasional

Penegasan operasional merupakan definisi variabel secara operasional yang secara riil dan nyata dalam lingkup objek penelitian. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Tsamaniya di desa Warujayeng kabupaten Nganjuk.

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penelitian ini yaitu tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan akhir penelitian. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disajikan dalam 6 bab, dan di dalam setiap bab nya terdapat beberapa sub bab sebagai perincian dari bab tersebut. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini memberikan gambaran secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

¹⁵ E. Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013).

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini berisi mengenai teori-teori yang akan dibahas, terdiri dari teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran dan teknik pengumpulan data.

BAB IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah diteliti meliputi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisi mengenai hasil temuan dan membandingkan dengan teori-teori maupun studi empiris yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

BAB VI Penutup

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan peneliti berdasarkan analisis data yang telah diteliti serta saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini.