

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini sudah banyak alternatif masyarakat untuk berbelanja kebutuhannya sehari-hari. Dari mulai pasar tradisional hingga pasar ritel modern. Namun saat ini kondisi ritel tradisional memprihatinkan karena semakin banyak toko ritel modern yang bermunculan. Dimulai dari persimpangan besar jalan hingga ke pelosok pemukiman masyarakat. Banyak juga masyarakat yang lebih menyukai berbelanja di toko ritel modern karena dianggap tempatnya lebih nyaman, bersih, berkualitas, dan lebih bergengsi. Walaupun begitu tidak sedikit juga masyarakat yang masih berbelanja di pasar tradisional karena dianggap harganya lebih terjangkau, dan karena itu pasar tradisional tidak dapat dihilangkan.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh A.T Kearney pada Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI), Perusahaan konsultan global Kearney melaporkan daftar negara berkembang yang memiliki indeks pasar ritel terbesar di dunia pada tahun 2021. Di antaranya ialah, China, India, Indonesia, Mesir, Malaysia, hingga Vietnam.

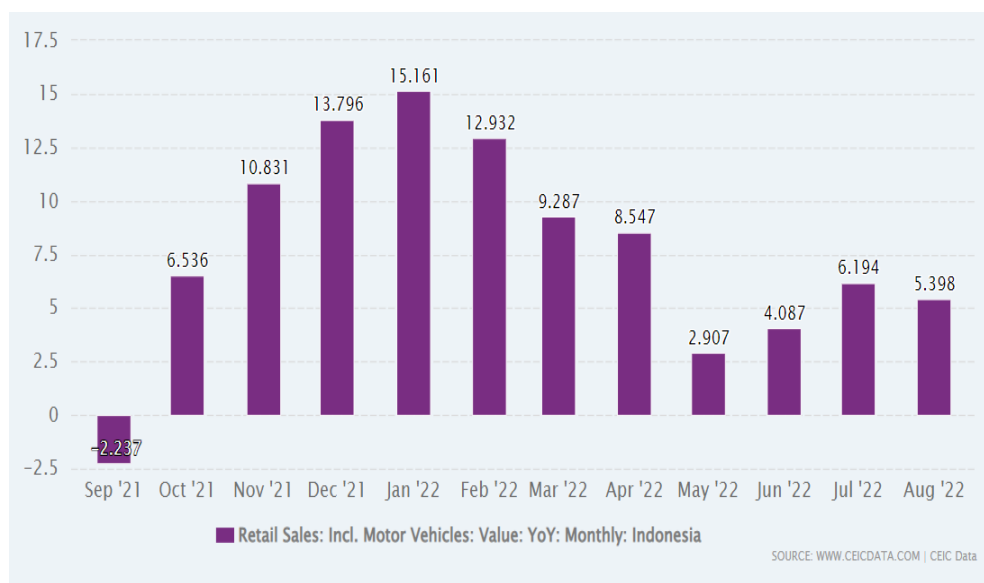
Kearney telah menyoroti sejumlah 35 negara yang memiliki pertumbuhan pasar ritel sejak tahun 2002. Sejak awal perhitungan GRDI, perkembangan negara-negara yang berada di dalam peringkat indeks secara signifikan telah melesat. Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-empat dengan angka penjualan ritel nasional yang mencapai 407 miliar dolar AS atau setara dengan

Rp6.044 triliun dan total nilai GRDI sebesar 53,0. Angka ini cukup membanggakan mengingat meski masih dalam kondisi pandemi, Indonesia berhasil naik satu peringkat jika dibandingkan dengan total GRDI tahun 2019. Peningkatan ini menunjukkan bahwa bisnis ritel modern semakin banyak di Indonesia. Setiap tahunnya Indonesia memiliki ritel modern baru yang berkembang dari tahun ke tahun seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket (*convenience store*).

Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) (2015), menyatakan bahwa di Indonesia jumlah gerai ritel modern telah mencapai 36.000 gerai. Sedangkan data dari AC Nielsen menjelaskan bahwa pasar modern semakin tumbuh 31,4%, sebaliknya pasar tradisional mengalami penurunan pertumbuhan yaitu minus 8,1%. Berdasarkan data tersebut, Indonesia telah mengubah kebiasaan perbelanjaannya yang semula berbelanja sesuai kebutuhan sehari-hari pada ritel tradisional menjadi beralih ke ritel modern.

Faktor yang mendasari menurunnya industri ritel di Indonesia adalah berubahnya gaya konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-harinya. Salah satunya yaitu perubahan sebagian masyarakat yang biasanya berbelanja di toko modern dengan skala besar (*supermarket dan hypermarket*) menjadi beralih ke minimarket. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti kepraktisan, tidak sulitnya mencari tempat parkir, dekat dengan rumah, antrean yang tidak terlalu panjang, dan dapat arus lalu lintas lancar. Yang biasanya berbelanja di pasar tradisional kini beralih ke market moderen dengan alasan lebih nyaman, bersih, dan kualitas barang yang lebih terjamin. Apalagi sejak munculnya tren berbelanja

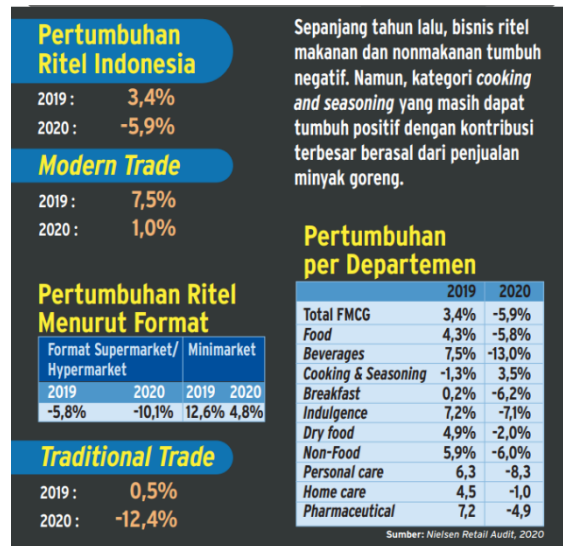
secara online (*E-Commerce*) masyarakat kini lebih memilih untuk berbelanja kebutuhannya dengan berbelanja menggunakan aplikasi yang ada di *gadget* mereka, hal tersebut tentu karna berbelanja online di nilai lebih memudahkan konsumen dari segi tenaga maupun efisiensi waktu.



Sumber: CEIC Data, 2022

Gambar 1. 1 **Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia (September 2021-Agustus 2022)**

Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia menurut CEIC Data dilaporkan sebesar 1.7 % pada Januari 2023. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu 0.7 % untuk Desember 2022. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.0 % dari Januari 2011 sampai Januari 2023. Menurut data yang diperoleh CEIC Data mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada Desember 2013 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada Mei 2020.



Sumber: Nielsen Retail Audit, 2020

Gambar 1. 2
Pertumbuhan Ritel Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3 memperlihatkan pertumbuhan ritel Indonesia yang pada tahun 2020 mengalami penurunan yaitu 5,9%. Dan menurut format, pertumbuhan ritel di Indonesia untuk Supermarket dan Hypermarket terus turun dari tahun 2019 ke 2020. Hal ini serupa dengan minimarket yang mengalami penurunan pertumbuhan ritel yang tadinya di 2019 sebesar 12,9% menjadi 4,8% di tahun 2020. Walaupun begitu, pertumbuhan minimarket lebih baik. Hal ini dikarenakan minimarket kian menjamur di berbagai tempat bahkan di setiap pelosok daerah dapat dijumpai minimarket dengan jarak yang berdekatan. Hal ini tentu menjadi pembeda besar dengan *Hypermart* dan Supermarket yang hanya terdapat satu atau dua gerai saja di setiap daerah dan lokasinya yang sulit dijangkau oleh masyarakat.

Minimarket sendiri adalah toko kebutuhan sehari-hari yang menyediakan aneka ragam barang kebutuhan dalam jumlah terbatas dan berada di lokasi yang

terjangkau dengan luas 3.000-5.000 meter persegi. Produk yang disediakan di minimarket antara lain makanan dan minuman, kebutuhan rumah tangga, *fresh drink* dan lain-lain. Minimarket memungkinkan para konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan praktis.

Terdapat beberapa faktor yang menjadikan konsumen lebih memilih untuk berbelanja di minimarket. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia pada tahun 2015, konsumen mempertimbangkan faktor kenyamanan suasana toko saat berbelanja, sehingga masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket dibandingkan hypermarket atau supermarket. Selain itu, mereka juga memerhatikan faktor lokasi. Konsumen lebih memilih mendatangi minimarket yang dekat dengan tempat tinggal mereka daripada supermarket atau hypermarket yang jauh.

Walaupun demikian, minimarket yang ada harus tetap mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya (perspektif) terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa/pelayanan dengan harapannya (Markus Hartono, 2018). Karena pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau

jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Sedangkan menurut Griffin (2010) dalam Robby (2017) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk kegiatan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas. Sedangkan menurut Wykup adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan (Eswika Nilasari dan Istiatin, 2015).

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Misalnya konsumen kecewa setelah membeli suatu barang karena terlalu mahal menurutnya, maka kemungkinan selanjutnya dia enggan untuk membeli barang itu lagi dan kemungkinan akan beralih ke barang lain.

Harga yang diberikan suatu perusahaan akan berpengaruh sangat besar terhadap tingkat penjualan perusahaan dan memungkinkan untuk pelanggan kembali melakukan pembelian karena puas dengan harga yang diberikan oleh perusahaan. Jadi kualitas pelayanan harus sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh pelanggan. Sehingga selalu dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama namun dengan harga yang berbeda.

Dengan demikian kepuasan pelanggan akan timbul dengan sendirinya bila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau bahkan melampaui harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan diantaranya kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan yang dianggap lebih baik dari perusahaan lain, hal-hal inilah yang di harapkan oleh para pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka perlukan.

Terdapat salah satu pelaku retail minimarket bernama Yomart yang dikelola oleh Yogya group. Yomart memberikan pelayanan dan komitmen tinggi terhadap konsumen. Komitmen tersebut mendorong Yomart menjadi perusahaan lokal dan nasional terbaik. Sejak tahun 1982, Yomart telah berpengalaman dalam mengelola usaha ritel hingga saat ini telah menjadi perusahaan ritel tingkat nasional dan berpusat di Bandung. Yomart Ciwastra Bandung merupakan cabang pertama Yomart yang mulai berdiri pada tanggal 23 agustus 2003. Yomart juga dinaungi oleh lembaga dan IFBM *Action International* di Nevada Amerika Serikat, lembaga tersebut merupakan perusahaan konsultan internasional yang mengembangkan waralaba. Di tahun 2021, Yomart telah tersebar hingga 289 gerai di berbagai daerah di Indonesia antara lain Bandung, Bogor, Garut, Cimahi,

Subang, Sumedang, Tasikmalaya, Sukabumi, Majalengka, Cirebon, Pangandaran, Purwakarta, Ciamis, Indramayu, Surabaya, dan Jakarta. Di wilayah Tasikmalaya sendiri terdapat 6 gerai Yomart yang tersebar.

Dengan moto “Belanja Dekat dan Hemat”, Yomart dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan lokasi yang dekat dan harga serta mutu yang sama dengan pengecer biasa sehingga konsumen tidak perlu membayar terlalu besar. Yomart Tasikmalaya didirikan untuk mendekatkan diri pada pelanggan agar mampu memudahkan masyarakat. Segala macam kebutuhan tersedia di Yomart, bahkan mereka juga menyediakan arena bermain anak dan jajanan di sekitar halaman Yomart, hal tersebut demi menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dan juga menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap Yomart.

Terdapat banyak pesaing Yomart minimarket di Tasikmalaya seperti Alfamart, Indomaret, bahkan Tasco minimart yang notabene adalah minimarket lokal di Tasikmalaya. Sebuah perusahaan di bidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga dan juga faktor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya yang nantinya akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan kedua faktor tersebut agar selalu dapat bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat.

Karena semakin banyak pelanggan yang berbelanja di Yomart maka semakin banyak juga omset yang akan didapatkan. Harga yang murah serta pelayanan yang bagus akan membuat konsumen merasa puas, begitu sebaliknya. Untuk lebih jelasnya, penulis melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan Yomart Windy yang berusia 23 tahun mengatakan bahwa “Harga di Yomart itu

lebih murah dibandingkan dengan mini market lain serta pelayanannya juga ramah tetapi jarak dari rumah lumayan jauh dengan cabang Yomart.”

Namun pendapat lain juga disampaikan oleh Rika, berusia 26 tahun “Saya suka berbelanja di Yomart, tetapi sayangnya Yomart masih belum bisa menggunakan pembayaran dengan metode *cashless* atau dompet digital.”

Pendapat lain dari Tiara, berusia 28 tahun yang merupakan member Yomart mengatakan bahwa, berbelanja di Yomart memang lebih murah menggunakan member tetapi sayangnya jika berbelanja tanpa membawa *member card* maka tidak bisa digunakan, lain halnya dengan Yogya Mart yang sama satu perusahaan, tidak membawa *member card* pun bisa menggunakan nomor handphone, hal ini lebih efisien. Menurut penjelasan Windy, Rika dan Tiara memungkinkan ada hal yang akan membuat pelanggan lebih memilih pergi ke mini market lain dan hal tersebut juga dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang dan hasil survey tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (Survey Pada Pelanggan Yomart Tasikmalaya)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan, dapat diidentifikasi permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya;
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Yomart Tasikmalaya;
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya;
- 4) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya;
- 5) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya;
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Yomart Tasikmalaya;
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya;
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya;
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Yomart Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dapat berguna untuk pengembangan ilmu dan terapan ilmu.

1.4.1 Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk memberikan kontribusi ilmiah pada bidang studi Manajemen terkhusus pada kajian tentang Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini diharapkan mampu menyediakan referensi baru tentang hubungan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

1.4.2 Terapan Ilmu Pengetahuan

1) Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta bahan evaluasi agar pelanggan dapat meningkatkan loyalitasnya dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan, yang nantinya tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal;

2) Bagi Pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan contoh bagi perusahaan lain agar dapat mengembangkan strategi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Yang nantinya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti (Yusuf 2014:243) . Lebih lanjut tempat penelitian, adalah tempat dimana seorang peneliti mendapatkan data bagi penelitiannya. Penelitian ini dilaksanakan di 6 cabang Yomart di Kota Tasikmalaya diantaranya :

- 1) Cabang Padayungan Jalan Perintis Kemerdekaan Kp. Padayungan Rt 003 RW 001 Kel. Tugujaya Kec. Cihideung;
- 2) Cabang Siliwangi, Jalan Siliwangi No. 48-49 Kec. Tawang;
- 3) Cabang RSUD Tasikmalaya, Jalan Rumah Sakit No. 30 Kec. Tawang;
- 4) Cabang R.E Martadinata, Jalan R.E. Martadinata No. 200 A Kec. Cipedes;
- 5) Cabang Grand Asri Tasikmalaya Jalan Letnan Kolonel RE Jaelani Kec. Cihideung;
- 6) Cabang Tawang, Jalan Bebedahan 1 No. 22B Lengkongsari Kec. Tawang.

Tempat ini juga menjadi sumber untuk mendapatkan data baik itu data primer dengan penyebaran angket ataupun data sekunder.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Menurut (Yusuf 2014:223) jadwal penelitian berisi aktivitas yang akan dilakukan selama melakukan penelitian. Jadwal ini disusun agar penelitian yang akan dilakukan selesai sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan Juni 2024, detail jadwal penelitian, dapat dilihat pada Lampiran 1.

