

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis retail adalah usaha mendistribusikan berbagai produk kepada konsumen untuk dikonsumsi sendiri. Bisnis retail merupakan bisnis yang sangat menjanjikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen, untuk itu banyak pelaku bisnis yang mulai berlomba-lomba untuk meningkatkan strategi penjualannya. Indomaret saat ini hampir menguasai bangsa pasar dikarenakan gerainya ada di setiap plosok daerah.

Perkembangan pasar modern (ritel) saat ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dibeli, tempat yang akan dijadikan sebagai tujuan berbelanja, dan produk mana yang akan dibeli jika kualitas dan harganya sesuai dengan keinginan konsumen. Banyaknya pilihan ritel saat ini membuat para pengusaha lebih memperhatikan persepsi konsumen sehingga ritel yang dibangun menjadi ritel pilihan bagi banyak konsumen sehingga dapat mendatangkan banyak pelanggan dan juga akan membawa keuntungan bagi usahanya. Pelanggan dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, jika pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya (Fure, 2013) Merek Menurut Kotler & Keller (2016) merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari satu penjual ke penjual lain dan untuk membedakan dari kompetitor.

Indomaret ialah jaringan minimarket pertama yang melengkapi kebutuhan penting pangan dan non pangan dan dengan luas wilayah outlet di bawah 200 m². Diawasi oleh PT Indomarco Prismatama, pelopor pembukaan Indomaret di Kalimantan serta toko utama yang hendak dibuka di Ancol, Jakarta Utara.

Pada bulan Mei 2003 Indomaret di berikan penghargaan " Industri Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Sampai Juli 2009 Indomaret sudah menggapai 3531 gerai. Dari jumlah tersebut, 1998 gerai yang tersebar di warga perkotaan di Jabodetabek, Jawa dan luar jawa. Di DKI Jakarta, terdapat kurang lebih 488 gerai. Indomaret tidak sulit buat dilacak di area, tempat

usaha serta kantor- kantor publik karena penempatan. Kedatangan Indomaret diperkuat oleh anakindustri yang terletak di dasar naungan INTRACO, ialah Indogrosir, BSD Plaza serta Charmant. Berikutnya merupakan tabel file merk paling atas untuk klasifikasi minimarket tahun 2020. Kehadiran Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan yang berada di bawah naungan INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant. Berikutnya adalah gambar 1.1 file merek teratas untuk klasifikasi minimarket tahun 2020.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

MINIMARKET

BRAND	TBI 2020	
Alfamart	49.3%	TOP
Indomaret	39.8%	TOP

Gambar 1.1 Top Brand Index Kategori Minimarket Tahun 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas indomaret mengalami penurunan top brand dengan minimarket alfamart tahun 2020, indomaret juga berada di posisi terbawah.

Kepuasan pelanggan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pencapaian tujuan organisasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan organisasi. Loyalitas pelanggan untuk organisasi muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari organisasi. Sifat penting dari pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, untuk sebuah organisasi dimasa sekarang merupakan suatu keharusan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Odunlami and Matthew, 2015).

Hal penting yang dibutuhkan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan adalah loyalitas pelanggan. Namun, loyalitas pelanggan tergantung dari seberapa besar tingkat kepuasan yang berasal dari organisasi layanan atau output. Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas mungkin akan memberitahu

orang-orang tentang pengalaman mereka. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan bisnis, yang dapat dicapai melalui pemahaman tentang kebutuhan pasar akan produk, dan penyediaan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan kebutuhan pasar akan produk (Odunlami and Matthew, 2015).

Seperti yang ditunjukkan oleh para ilmuwan kebutuhan untuk membuat dan menjaga loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam organisasi bisnis. Hal ini karena tujuan bisnis lainnya memberikan kepastian dan tingkat pemenuhan yang adil dan merata yang didapat oleh pasar tujuan. Ini juga merupakan alasan di balik mengapa yayasan dan spesialis keuangan berfokus pada loyalitas dan dedikasi konsumen (Odunlami dan Matthew, 2015). Loyalitas pelanggan dilakukan melalui administrasi yang diberikan oleh organisasi dan produsen. Organisasi dan pembuat bertanggung jawab untuk investor dan pekerja, selain itu pembuat juga harus memberikan barang terbaik kepada pelanggan dengan biaya paling rendah dan kualitas yang lebih baik (Martinez dan Bosque, 2013).

Namun, persaingan sengit, pertumbuhan populasi, kekurangan aset dan pencemaran alam telah mendorong munculnya pendekatan baru terhadap organisasi dan manajemen yang menyebabkan tanggung jawab moral dan sosial yang sangat penting. Beberapa pemimpin telah mengabaikannya, membutuhkan dan menuntut janji untuk kewajiban sosial dalam semua perspektif, mereka semua dapat mempengaruhi sikap pelanggan. Ketika perusahaan menunjukkan perhatian besar terhadap isu-isu masyarakat dan prasarana kehidupan menyebabkan merek perusahaan yang disebutkan berpengaruh terhadap pikiran pelanggan sebagai merek dengan angka moral dan sosial yang positif (Rashid et al., 2016).

Seperti yang ditunjukkan oleh penilaian saat ini menyatakan bahwa, pemenuhan mempengaruhi loyalitas pelanggan, ini juga mempengaruhi manfaat yang lebih tinggi dicapai oleh organisasi. Pelanggan yang terpenuhi akan memberikan indikasi kesetiaan mereka melalui perilaku dan perspektif, dan loyalitas konsumen juga berguna untuk pengembangan organisasi. Secara eksklusif dengan memperkirakan loyalitas konsumen, organisasi dapat

menyarankan betapa lemahnya pelanggan untuk mengubah contoh pengeluaran mereka atau meninggalkan pesaing dengan kontribusi item yang lebih baik. Dengan cara ini, pentingnya loyalitas konsumen dan keandalan pelanggan tidak dapat dianggap remeh dalam iklim bisnis yang kejam saat ini. Terlepas dari kenyataan bahwa loyalitas konsumen tidak menjamin pembelian kembali dari pelanggan, itu mengasumsikan bagian penting dalam mencapai keteguhan pelanggan (Tweneboah-Koduah dan Farley, 2015).

Manfaat memiliki pelanggan atau konsumen yang setia sangat berpengaruh besar bagi kemajuan organisasi penjualan retail.. Dengan demikian, pentingnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak bisa dianggap remeh dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali dari pelanggan, namun memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai loyalitas pelanggan (Tweneboah-Koduah and Farley, 2015).

Keuntungan memiliki pelanggan yang setia sangat besar pengaruhnya untuk perkembangan perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang sengit, mengencangkan ikatan loyalitas dengan pelanggan yang sudah ada sangat penting daripada yang sebelumnya. Kepuasan pelanggan saja tidak dapat mencapai tujuan mempertahankan pelanggan, karena kepuasan adalah kondisi pelanggan pasif; sedangkan loyalitas adalah hubungan aktif atau proaktif dengan pelanggan (Tweneboah-Koduah and Farley, 2015).

Dalam mendapatkan loyalitas pelanggan maka hal-hal yang dipikirkan oleh pelanggan adalah harga.harga memiliki peran penting loyalitas pelanggan, semakin murah biaya suatu barang akan memperluas loyalitas pelanggan, namun biaya rendah tidak dapat memastikan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang dapat diterima, jika ada barang dengan kualitas unggul namun biayanya lebih selangit juga dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan

Ketidakpuasan yang disebabkan oleh faktor pemicu loyalitas pelanggan yang rendah. Pembentukan harga naik terhadap loyalitas pelanggan dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan (Basir et al., 2015) Kualitas dari produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas yang

dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas produk. Kualitas sebagai prediktor yang signifikan dari loyalitas pelanggan, dalam jangka panjang merupakan prediktor yang penting dalam pengembalian ekonomi yang unggul melalui penjualan yang dilakukan secara berulang. Kualitas produk atau jasa yang dirasakan tetapi tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja. Hal ini juga disarankan ketika kualitas yang dirasakan dari produk tertentu naik, maka kepuasan pelanggan yang diharapkan juga akan meningkat dan akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan lebih meningkatkan loyalitasnya (Kassim et al., 2014). Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan harus baik hati dan cenderung baik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa baik dan senang sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Berdasarkan prasarvei pada Indomart Drive Thru Tomang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ketiga variabel independen yaitu promosi, harga, dan kualitas produk yang dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada Indomart Drive Thru, Tomang. Dari uraian permasalahan pada latar belakang tersebut, menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan topik **“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Indomart *drive thru* Tomang, Jakarta Barat)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada penelitian ini yang menjadi perumusan pokok penelitian adalah pengaruh Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah terdapat pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh Promosi terhadap loyalitas pelanggan
2. Mengetahui pengaruh Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
4. Mengetahui Seberapa besar pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, Hasil penelitian ini untuk dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai “Promosi, Harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan”
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bukti empiris serta menjadi bahan evaluasi dasar pertimbangan perusahaan dalam kebijakan memenuhi loyalitas konsumen.
3. Bagi Pembaca, Penelitian dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh kualitas pelayanan, brand image dan customer relationship manajemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan-perusahaan yang ada di negara berkembang seperti Indonesia.

