

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara umum manusia mempunyai 3 keinginan dan kebutuhan sesuai dengan kepuasannya, antara lain kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Primer sendiri merupakan kebutuhan yang tidak bisa lepas dari diri seorang dan muncul secara alami pada diri manusia. Beda halnya dengan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang bisa dicapai oleh manusia yang memiliki tingkat ekonomi pada tingkat kelas atas demi mencukupi kebutuhan dan keperluan primernya. tidak sama dengan kebutuhan tersier yang berlaku untuk manusia yang tingkat ekonominya telah berada dikelas atas. Mereka cenderung memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membeli barang-barang mewah, seperti perhiasan, kendaraan beroda empat, serta berbelanja ditempat yang pastinya lengkap serta nyaman buat keperluan hidupnya.

Usaha bisnis *retail* merupakan bisnis yang mendistribusikan berbagai produk kepada konsumen untuk kebutuhan sehari-hari dan untuk dikonsumsi sendiri. Bisnis *retail* sendiri merupakan bisnis yang sangat menguntungkan dalam waktu yang berkepanjangan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keperluan konsumen, maka banyak pembisnis yang berlomba-lomba untuk meningkatkan strategi pemasarannya.

Indomaret saat ini hampir bisa menguasai pangsa pasar dikarenakan tokonya sudah modern yang berada di setiap daerah dan sangat terjangkau untuk berbelanja oleh semua kalangan. Perkembangan pasar modern (*ritel*) saat ini memberikan banyak pilihan untuk para konsumen dalam memilih produk apa yang akan dibeli, tempat yang akan dituju untuk berbelanja, dan produk mana yang memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Saat ini banyak berbagai macam pilihan *ritel* yang membuat para pengusaha agar lebih memperhatikan persepsi serta prediksi konsumen sehingga *ritel* yang didirikan menjadi *ritel* yang paling banyak diminati oleh konsumen sehingga dapat mendatangkan pelanggan dan juga akan membawa keuntungan yang besar bagi perusahaan dan usahanya.

Indomaret adalah salah satu minimarket pertama yang mempunyai berbagai macam perlengkapan kebutuhan penting pangan serta non pangan, luas toko penjualan outlet ini di bawah 200 m². Yang diawasi oleh PT Indomarco Prismatama, pelopor pembukaan Indomaret berada di pulau Kalimantan dan toko utamanya akan buka di daerah Ancol, Jakarta Utara. Di bulan Mei tahun 2003 Indomaret di berikan penghargaan "Industri Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Sampai Februari 2023 Indomaret sudah membuka sebanyak 3.037 gerai di seluruh Indonesia.

Berikut ini adalah tabel merek paling atas untuk klasifikasi minimarket tahun 2020. Keberadaan Indomaret diperkuat dengan adanya 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 :

Tabel 1. 1 Sumber: *Top Brand Award* Kategori Minimarket Tahun 2023

BRAND	TBI 2020
Alfamart	45.60 % (TOP)
Indomaret	37.80 % (TOP)

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan hasil tabel diatas pada tahun 2023 minimarket indomaret mengalami penurunan *top brand* dan berada di posisi terbawah dengan minimarket alfamart. Tujuan dari setiap perusahaan adalah kepuasan pelanggan,dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan adalah keberhasilan dari setiap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan hubungan yang menguntungkan dan menyenangkan dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan untuk perusahaan muncul dari kepuasan yang diterima oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau jasa yang diterima dari perusahaan.

Loyalitas merupakan komitmen yang harus dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dalam jangka panjang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran mampu menyebabkan pelanggan berpindah menurut Kotler dan Keller (2018). Loyalitas konsumen ialah suatu usaha konsumen agar selalu loyal dalam kesadaran mengenai kesan, kualitas, kepuasan serta kebanggaan yang ada didalam produk setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan begitu kuat terhadap suatu produk yang mengikuti pembelian ulang.

Menurut Griffin, 2019:31, indikator yang dapat digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan, diantaranya pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan loyal atau kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain.

Menurut Jeremia dan Djurwati 2019:833 menjelaskan bahwa loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Menurut pendapat beberapa para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan pada sebuah merek dan perusahaan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap image perusahaan. Loyalitas pelanggan juga hal yang sangat penting bagi suatu bisnis, baik bisnis berskala besar maupun berskala kecil. Dalam mendapatkan kesetiaan pelanggan, pelaku usaha harus memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri agar perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Kepuasan pelanggan dapat menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator yang paling utama terkait dengan pembelian dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat membantu untuk memprediksi perkembangan bisnis

dan pendapatan perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang merasa puas, maka semakin banyak juga keuntungan yang bisa di dapatkan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dari pelayanan Indomaret daerah Bojong Menteng Indah. Pertama pada saat memberikan pelayanan kepada pelanggan, para karyawan Indomaret Bojong Menteng Indah memeberikan pelayanan kurang ramah dan sopan (informasi dari pelanggan). Kedua dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan para karyawan Indomaret Bojong Menteng Indah kurang gesit merespon pelanggan yang baru datang untuk berbelanja pelanggan merasa teracuhkan, Ketiga dalam memberikan pelayanan kepada Pelanggan para karyawan Indomaret Bojong Menteng Indah kurang bagus dan kurang profesional dalam melayani pelanggan yang berkunjung karena ada beberapa karyawan yang masih belum berpengalaman dalam melayani konsumen, tetapi konsumen dan pelanggan tidak ingin mengetahui hal tersebut, Keempat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan para karyawan Bojong Menteng Indah masih kurang tanggap dalam merespon keluhan pelanggan yang kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan.

Terdapat analisis kepuasan Pelanggan yang telah berbelanja di Indomaret Bojong Menteng Indah, melalui Kuesioner yang di sebarkan kepada para pelanggan yang lebih dari 3 (Tiga Kali) berbelanja dari Indomaret Bojong Menteng Indah.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Hasil			Sampel
		Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	
1.	Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan Para Karyawan Indomaret Bojong Menteng Indah Bersikap Ramah Dan Sopan	45 (75%)	15 (25%)		60
2.	Dalam memberikan pelayanan kepada Pelanggan para karyawan Indomaret Bojong Menteng Indah cepat merespon pelanggan yang baru datang untuk berbelanja	10 (16,6%)	40 (66,6%)	10 (16,6%)	60
3.	Dalam memberikan pelayanan kepada Pelanggan para karyawan Indomaret Bojong Menteng Indah Apik dan profesional dalam melayani Pelanggan yang berkunjung	20 (33,3%)	40 (66,6%)		60
4.	Dalam memberikan pelayanan kepada Pelanggan para karyawan Bojong Menteng Indah tanggap dalam merespon keluhan Pelanggan yang kesulitan mencari produk yang diinginkan nya	45 (75%)	15 (25%)		60

Sumber : Data yang disusun dan diolah oleh penulis

Kesimpulan yang dapat dilihat dari jawaban para responden diantaranya :

1. Dalam pelayanan karyawan Indomaret Bojong Menteng Indah Bekasi terkait sikap keramahan dan kesopanan masih ada yang menyatakan kurang setuju 15 (25%).
2. Dalam pelayanan karyawan Indomaret Bojong Menteng Indah Bekasi terkait cepat merespon pelanggan masih ada yang menyatakan kurang setuju 40 (66,6%) dan tidak setuju 10 (16,6%).

3. Dalam pelayanan karyawan Indomaret Bojong Menteng Indah Bekasi terkait apik dan profesional dalam melayani Pelanggan masih ada yang menyatakan kurang setuju 40 (66,6%)
4. Dalam pelayanan karyawan Indomaret Bojong Menteng Indah Bekasi terkait merespon keluhan Pelanggan yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan masih ada yang menyatakan kurang setuju 15 (25%)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Indomaret Bojong Menteng Indah kepada konsumen masih ada yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka dari itu berdasarkan pengamatan penulis analisis Indomaret Bojong Menteng Indah masih harus lebih baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen lebih merasa puas dan nantinya akan menjadi pelanggan yang setia.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Harga adalah jumlah nominal yang dibebankan pada produk tertentu Menurut Kotler dalam Sunyoto 2019:131. Dalam penentuan harga perusahaan memiliki berbagai macam cara. Contoh di suatu perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen tertinggi. Sedangkan di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditentukan oleh manajer divisi atau manajer lini produk.

Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen tertinggi juga merencanakan tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang di usulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Harga

No	Pernyataan	Hasil			Jumlah Sampel
		Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	
1.	Harga produk-produk yang tersedia di Indomaret Bojong Menteng Indah terjangkau	5 (8,3%)	50 (83,3%)	5 (8,3%)	60
2.	Harga produk-produk yang tersedia di Indomaret Bojong Menteng Indah jauh lebih ekonomis di banding minimarket lain yang sejenis	10 (16,6%)	30 (50%)	20 (33,3%)	60
3.	Harga produk di Indomaret Bojong Menteng Indah sudah sesuai dengan keinginan Konsumen	20 (33,3%)	20 (33,3%)	20 (33,3%)	60
4.	Harga produk yang tersedia di Indomaret Bojong Menteng Indah memuaskan konsumen	10 (16,6%)	30 (50%)	20 (33,3%)	60

Sumber : Data yang disusun dan diolah oleh penulis

Kesimpulan yang dapat dilihat dari jawaban para responden diantaranya :

1. Faktor harga produk-produk yang tersedia di Indomaret Bojong Menteng Indah Bekasi masih ada yang menyatakan kurang setuju 50 (83,3%) dan yang menyatakan tidak setuju 5 (8,3%)
2. Faktor harga yang tersedia jauh lebih ekonomis di banding minimarket lain Indomaret Bojong Menteng Indah Bekasi masih ada yang menyatakan kurang setuju 30 (50%) dan tidak setuju 20 (33,3%).
3. Faktor harga yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen Indomaret Bojong Menteng Indah Bekasi masih ada yang menyatakan kurang setuju 20 (33,3%) dan tidak setuju 20 (33,3%).
4. Faktor harga yang tersedia memuaskan konsumen Indomaret Bojong Menteng Indah Bekasi masih ada yang menyatakan kurang setuju 30 (50%) dan tidak setuju 20 (33,3%).

Dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan oleh Indomaret Bojong Menteng Indah masih lumayan mahal dan cukup tinggi.

Maka dari itu berdasarkan pengamatan analisis dan penulis Indomaret Bojong Menteng Indah harus lebih memikirkan lagi mengenai masalah harga karena seperti yang kita ketahui tentang masalah harga masih sangat sensitif dan rentan untuk pelaku bisnis jika ingin mempertahankan loyalitas pelanggan supaya tidak beralih ke para pesaing dari pelayanan jasa yang sama.

Berikut salah satunya solusi dan strategi yang bisa diberikan oleh penulis sebagai pengamat yaitu dengan memperbanyak promosi dan diskon-diskon yang diberikan oleh Indomaret Bojong Menteng Indah kepada para konsumennya.

Faktor ketiga hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi Menurut Rosalina, yang dikutip oleh Nabila dan Putu dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi menegaskan pentingnya loyalitas konsumen, karena jika promosi meningkat maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produk dan jasa, sehingga dapat memberi dampak meningkatnya keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Insani & Madiawati, 2020).

Dapat disimpulkan Promosi berperan penting bertujuan membangun citra merek. Disaat konsumen sudah mengenal produk, perusahaan harus menciptakan kesan merek positif agar mudah terus diingat.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Promosi

No	Pernyataan	Hasil			Jumlah sampel
		Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	
1.	Promosi yang dilakukan Indomaret Bojong Menteng Indah sampai ke Konsumen	20 (33,3%)	20 (33,3%)	20 (33,3%)	60
2.	Promosi yang diadakan Indomaret Bojong Menteng Indah sering diadakan per minggu	35 (58,3%)	10 (16,5%)	15 (25%)	60
3.	Promosi yang tersedia di	20 (33,3%)	20 (33,3%)	20 (33,3%)	60

	Indomaret Bojong Menteng memuaskan Konsumen				
4.	Promosi yang di tawarkan Indomaret Bojong Menteng Indah sesuai dengan kebutuhan Konsumen	20 (33,3%)	20 (33,3%)	20 (33,3%)	60

Sumber : Data yang disusun dan diolah oleh penulis

Kesimpulan yang terdapat dari jawaban para responden diantaranya :

1. Terkait promosi yang dilakukan Indomaret Bojong Menteng Indah sampai ke konsmen masih ada yang menyatakan kurang setuju 20 (33,3%) dan tidak setuju 20 (33,3%).
2. Terkait promosi diadakan per minggu Indomaret Bojong Menteng Indah masih ada yang menyatakan kurang setuju 10 (16,5%) dan tidak setuju 15 (25%).
3. Terkait promosi yang dilakukan sudah memuaskan konsumen Indomaret Bojong Menteng Indah Bekasi masih ada yang menyatakan kurang setuju 20 (33,3%) dan tidak setuju 20 (33,3%).
4. Terkait promosi yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen Indomaret Bojong Menteng Indah Bekasi masih ada yang menyatakan kurang setuju 20 (33,3%) dan tidak setuju 20 (33,3%).

Kesimpulan yang dapat dilihat dari respon tersebut bahwa Promosi yang diberikan oleh Indomaret Bojong Menteng Indah masih ada yang belum pelanggan inginkan, seperti kurangnya promosi di setiap minggu dan terus memberikan

pelayanan yang menarik agar pelanggan tidak beralih ke para pesaing pelayanan jasa yang sama.

Dari pernyataan yang telah disampaikan di atas dan berdasarkan fenomena masalah dalam melatar belakangi penelitian ini dan masih terdapat banyak perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengambil penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indomaret?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indomaret?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indomaret?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indomaret?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, terhadap loyalitas pelanggan di indomaret
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di indomaret
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di indomaret
- d. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di indomaret.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan membantu serta dapat memberikan motivasi untuk para pelaku usaha pramuniaga untuk mempertimbangkan pada pengaruh pelayanan, harga, promosi, terhadap loyalitas pelanggan, agar dapat menciptakan strategi yang lebih prima (sangat baik) agar meningkatkan citra pelayanan toko dan meningkatkan keuntungan.

- b. Bagi akademik

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan bahan referensi yang baru untuk penelitian selanjutnya serta menjadi acuan dengan topik penelitian yang

khususnya mengenai pengaruh pelayanan, harga, promosi, terhadap loyalitas pelanggan di indomaret bojong menteng indah bekasi.

c. Bagi peneliti

Selain sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana manajemen di Universitas Satya Negara Indonesia, namun mendapat wawasan terkait ilmu pelayanan yang lengkap didunia kerja dan dapat menciptakan penelitian yang akan menjadi referensi bagi para penelitian sejenisnya dengan topik khususnya pengaruh pelayanan, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan di indomaret.

