

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha retail secara universal ialah kegiatan usaha yang menjual suatu produk ataupun jasa untuk konsumsi secara langsung ataupun tidak langsung. Usaha retail yakni sebagian kecil pungkasan dari operasi pendistribusian produk ataupun jasa serta berhadapan langsung dengan konsumen. Retailing menurut Kotler dan Keller (2016:535) "*Retail incorporates all exercises engaged with selling merchandise or administrations straightforwardly to end buyers for individual use*", Artinya ritel menggabungkan semua aktivitas yang terkait dengan penjualan barang dagangan ataupun layanan langsung kepada pembeli akhir untuk penggunaan individu. Usaha retail di Indonesia secara garis besar terbagi menjadi dua macam yakni ritel tradisional serta ritel modern. Ritel modern sesungguhnya pertumbuhan dari ritel tradisional dimana terus menjadi pesatnya pertumbuhan teknologi, informasi, serta ilmu pengetahuan, mempengaruhi terhadap kehidupan warga di Indonesia. Pertumbuhan usaha ritel di Indonesia dikala ini menghadapi pertumbuhan yang sangat menjanjikan. Terdapatnya jumlah penduduk yang besar dan semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Itulah sebabnya bisnis ritel saat ini banyak di jumpai di setiap sudut jalan kota apalagi sudut wilayah.

Perkembangan usaha ritel modern di Indonesia bisa diinginkan untuk penuhi kebutuhan konsumen dengan belanja yang aman serta ketersediaan produk siap pakai serta konsumen ingin dapat segera mengidentifikasi produk apa yang sedang dibutuhkan tanpa wajib menunggu lama buat dilayani. Pendapat Sunyoto, (2015:54), apalagi usaha ritel modern tidak lepas dari terdapatnya

konsumen, dimana konsumen ialah aspek utama dalam menciptakan usaha ritel modern. Suatu bisnis tidak dapat tumbuh tanpa klien. Konsumennya lebih banyak, sehingga industri tersebut sanggup bersaing dengan industri lain pada era globalisasi. Bisnis ritel baik menurut tradisional ataupun modern bertambah berlimpah berdiri di berbagai tempat. Salah satu bisnis ritel di Kabupaten Sidoarjo yaitu Minimarket Jago yang berada di Jl. Taruna No.80, Jatiagung, Wage, Kec. Taman, Kab. Sidoarjo ialah ritel yang termasuk dalam kategori swalayan tetapi skalanya lebih kecil ataupun lebih populer disebut minimarket. Minimarket Jago merupakan minimarket yang menjual barang-barang kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Bersamaan dengan berkembangnya bisnis ritel yang dijalankan secara konvensional mulai disaingi oleh timbulnya bisnis ritel yang dijalankan secara trendi. Bisnis ritel yang dijalankan secara konvensional semacam toko kelontong wajib bersaing secara ketat dengan munculnya minimarket dan pusat perbelanjaan yang bersifat lokal, nasional, ataupun internasional. Semakin banyaknya pusat perbelanjaan, semakin ketat pula persaingan antar pusat perbelanjaan. Perihal ini memaksa pengecer untuk mencari strategi pemasaran yang berbeda, dan salah satunya tumpeng tindih dengan sikap konsumen ketika memilih pusat perbelanjaan. Alasan pemilihan obyek ini merupakan gerai yang tercantum pada jenis pasar modern dimana pembeli bisa memahami sendiri barang yang hendak mereka beli, tetapi tidak seluruh tipe barang bisa diambil sendiri oleh konsumen, maka pembeli wajib memohon pertolongan kepada penjual untuk mengambilkan barang yang diinginkan konsumen.

Loyalitas pelanggan yakni wujud utama bagi perusahaan buat meningkatkan suatu bisnis, antusiasme pelanggan merupakan selaku salah satu kunci pencapaian dalam dunia bisnis, pelanggan yang setia terhadap perusahaan

untuk memberi kepentingan utama pada saat bertransaksi. Loyalitas konsumen merupakan *“A solid obligation to repurchase an item or administration later on notwithstanding the impact of the circumstance and showcasing technique that can possibly cause behavior changes”*, Artinya Kewajiban yang kuat untuk membeli kembali suatu barang ataupun jasa di kemudian hari terlepas dari dampak situasi serta teknik pemasaran yang dapat menimbulkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2016:153). Loyalitas pelanggan ialah sikap positif terhadap perusahaan, yang memiliki komitmen untuk melaksanakan pembelian secara berulang dimasa mendatang, perihal ini ada ketidakcocokan yang hendak memutuskan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang setia ialah pelanggan yang merasa senang dengan servis yang diberikan oleh minimarket tersebut. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan ialah salah satu asset tertinggi yang kemungkinan akan didapatkan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan konsekuensi dari hubungan antara keinginan dan bukti (hasil nyata) yang diperoleh pembeli dalam membeli barang ataupun jasa. Kepuasan pelanggan ialah perihal yang berarti yang dipakai untuk memikat minat pelanggan dimasa saat ini. Perihal tersebut diperlukan bagi industri saat ini seperti perusahaan ritel guna untuk memikat konsumen pula dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik sampai bisa menumbuhkan kepuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah perasaan bahagia ataupun rasa sedih seorang yang timbul sesudah mengandaikan antara ekspektasi dan realita pada hasil suatu produk (Tjiptono, 2016:146). Terciptanya kepuasan pelanggan bisa memberikan keuntungan, diantaranya ikatan antara industri dengan konsumen untuk datang kembali melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan adalah tolak ukur bisnis bagaimana keadaannya nanti ataupun justru ada beberapa hal yang wajib dirubah agar klien merasa puas. Apabila pelanggan tidak terpenuhi, jelas

pelanggan tidak akan kembali lagi serta dapat mengeluh tentang kekecewaannya dengan pelanggan lain. Windasuri & Hyancintha (2016:63) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan ialah asumsi emosional dalam penilaian pengalaman mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pembelian dimana dimana pilihan yang dipilih dapat memiliki hasil yang sama atau melampaui asumsi pelanggan, dalam hal apapun kekecewaan bisa terjadi jika hasil yang didapat tidak sesuai asumsi yang diinginkan oleh konsumen. Dengan tujuan agar tingkat kepuasan ialah bagian dari kontras antara penyajian yang dilihat dengan asumsi konsumen merasa kecewa pada kenyataannya, jika kinerja melampaui asumsi pembeli bakal merasa sangat senang.

Kualitas pelayanan ialah kinerja yang paling utama bagi kepuasan pelanggan. Perusahaan wajib mencermati beberapa hal berarti bagi pelanggan, sehingga mereka merasa puas saat selesai, namun apabila perihal ini kurang dicermati maka bisa memunculkan suatu hal yang tidak menguntungkan karena bersifat sensitif. Sistem layanan wajib dijunjung tinggi sama kualitas layanan, sarana yang mencukupi serta sopan santun. Alasan utama untuk menawarkan pelayanan merupakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, kemudian nilai tambah suatu bisnis meningkat. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi pencapaian serta perkembangan suatu usaha. Perusahaan yang memberikan layanan berkualitas tinggi akan memberikan manfaat dibandingkan dengan memberikan layanan berkualitas rendah. Artinya, pelanggan akan bersedia melakukan pembelian ulang pada minimarket tersebut dengan biaya yang terjangkau dan pelayanan yang memuaskan. Kualitas pelayanan mempunyai ikatan erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011:115). Apabila persepsi pelanggan berdasarkan pelayanan sesuai keinginan sehingga

kualitas pelayanan dianggap baik, tetapi apabila persepsi pelanggan berdasarkan pelayanan tidak cocok dengan keinginan sehingga kualitas layanan dianggap buruk. Pelayanan pada minimarket Jago sangat mendukung bagi konsumen saat berkunjung mempunyai kepuasan tersendiri bagi konsumen saat berbelanja di minimarket Jago. Wilayah parkir yang luas serta lokasi yang berada dipinggir jalan besar memudahkan konsumen untuk mengunjungi dan memarkirkan kendaraan pada wilayah parker di minimarket Jago. Jadi kesimpulannya kualitas pelayanan ialah upaya yang dikerjakan industri dalam memberikan pelayanan yang terbaik buat memuaskan keinginannya maka akan mendorong kepuasan bagi pelanggan yang diprolehnya.

Lokasi mendasarkan diberbagai macam kegiatan pemasaran yang berusaha mempercepat serta memudahkan penyaluran produk ataupun jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2015:345). Lokasi usaha merupakan sebagai salah satu aspek utam sebagai tempat aktivitas suatu usaha, diharapkan untuk pengusaha yang hendak melaksanakan kegiatannya, paling utama bisnis ritel wajib mencermati terlebih dahulu dimana memastikan lokasi aktivitas usaha yang hendak beroperasi. Lokasi usaha yang gampang dijangkau hendak menarik atensi konsumen untuk mendatangi lokasi usaha tersebut. Lokasi pada minimarket Jago ini cukup strategis, sebab posisinya yang berada di daerah padat penduduk, tempat parker yang lumayan luas, akses jalan yang gampang, keadaan jalan yang baik. Dengan hal ini hendak menjadi nilai tambah serta mempunyai peluang lebih besar memperoleh atensi konsumen untuk melihat serta akhirnya muncul keinginan untuk membeli.

Selain faktor lokasi, persepsi harga ialah aspek terpenting yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persepsi harga yakni konsumen cenderung untuk memakai biaya dalam memberikan penilaian kesesuaian keuntungan

produk. Menurut persepsi konsumen, harga kerap kali dipakai seperti mana indikator nilai apabila harga diakitkan dengan khasiat yang diperoleh untuk suatu produk ataupun jasa. Saat keadaan spesifik, pembeli sangat sensitif tentang harga, jadi harga yang relatif besar dibanding dengan pesaing bisa menghilangkan barang dari peninjauan konsumen. Tujuan penetapan harga buat memperoleh laba, harga yang ditentukan sangat mempengaruhi *positioning* suatu produk berlandaskan kualitas. "*price is a measure of the money used for an item or service, or a measure of the value that consumers exchange for profit by using goods or services*", Artinya harga ialah ukuran uang yang digunakan untuk suatu barang atau jasa, ataupun ukuran nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh keuntungan dengan penggunaan barang atau jasa (Kotler & Amstrong, 2016:324). Oleh sebab itu, kegiatan yang behubungan dengan persepsi harga tersebut wajib direncanakan secara matang serta dilakukan evaluasi-evaluasi secara berkala untuk mengetahui keaktifan dari persepsi harga.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti minimarket Jago yang berada di Jl. Taruna No.80, Jatiagung, Wage, Kec. Taman, Kab. Sidoarjo sebagai bahan penelitian. Peneliti ingin mengetahui apakah kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan yang dipengaruhi persepsi harga, lokasi, serta kualitas pelayanan. Alasan peneliti memilih minimarket Jago sebab faktor waktu, biaya, serta tenaga serta kemudahan mencari responden bagi peneliti.

Menurut yang telah diuraikan di atas, sehingga penulis ingin melakukan analisis tentang **"PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN MINIMARKET "JAGO" DI WAGE SIDOARJO"**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut deskripsi di atas, bahwa rumusan masalah pada analisis ini ialah meliputi:

1. Apakah persepsi harga secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo?
2. Apakah lokasi secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo?
3. Apakah kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mnimarket Jago di Wage Sidoarjo?
5. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo?
8. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo?
9. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan tujuannya untuk mengetahui:

1. Pengaruh secara langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo.
2. Pengaruh secara langsung lokasi terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo.
3. Pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo.
4. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo.
5. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo.
6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo.
7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo.
8. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo.
9. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo.
10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Minimarket Jago di Wage Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Untuk memajukan ilmu pengetahuan mahasiswa terutama bidang manajemen pemasaran atas riset pengaruh persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta berdampak pada loyalitas pelanggan Minimarket “JAGO” di Wage Sidoarjo.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi sekaligus buku khususnya mengenai masalah persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

3. Aspek Praktis

Kajian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat, edukatif serta informatif bagi penulis yang kembali melakukan analisis tentang pengaruh persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.