BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era sekarang yang semakin moderen perusahan berlomba-lomba membuka bisnis usaha yang sangat di minati oleh masyarakat terutama masyarakat di Indonesia, salah satu bisnis yang semakin banyak itu adalah bisnis ritel. Bisnis ritel sekarang sangatlah di minati oleh masyarakat di Indonesia terutama di kota besar, oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba membuka usaha bisnis ritel antara lain seperti supermarket, swalayan, mall, dan lain sebagainya. Kebutuhan manusia hari demi hari semakin meningkat dan banyak, oleh karena itu dapat memungkinkan bisnis ritel akan menjadi semakin pesat. Semakin banyak perusahaan ritel maka masyarakat atau pelanggan akan semakin selektif dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutreka sehari-hari. Salah satu tipe peruhasan ritel yaitu swalayan, dimana swalayan itu sendiri menarik pelanggan dengan basis harga yang terjangkau (Nursanah, 2010).

Hal ini juga mamacu para pengusaha atau pelaku bisnis untuk memaksimalkan dalam mempertahankan bahkan meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan di tuntut memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas pelayanan yang bermutu yang dapat menjadikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggannya. Selain itu salah satu strategi yang tepat untuk memenangi persaingan bisnis terutama bisnis ritel yaitu dengan memppertahankan loyalitas pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2012:138)Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh

untuk membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Pasar swalayan semakin berkembang di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di kota kecil termasuk di kota pati. Dikota Pati sendiri terdapat swalayan, nama swalayan itu swalayan Surya Baru. Dengan adanya swalayan maka akan mencerminkan suatu fenomena yang terjadi di masyarakat yang akan menjadi semakin kritis dalam memilih tempat berbelanjaan mereka. Sikap tersebut dapat dicirikan antara lain, yaitu masyarakat menginginkan harga yang terjangkau, barang yang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, dan pelayanan yang bisa memuaskan masyarakat dimana kebutuhan mereka terpenuhi dalam satu toko yaitu swalayan. Konsumen yang semakain cerdas dan memiliki kesadaran untuk mempersepsikan harga suatu produk, konsumen akan cenderung menggunakan harga yang bersaing, yang diketahuinya memalui informasi dari mulut ke mulut mapun dari media sosial.

Didalam peneitian akan akan membahas mengenai masalah-masalah yang terjadi di kalangan masyarakat kota Pati dalam membeli suatu barang di swalayan Surya Baru. Peneliti juga sebelumnya mecari-cari informasi tentang minat beli ulang pelanggan secara langsung dengan terjun ke lapangan. Hasil dari mencari infomasi itu ada beberapa variabel mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan baik berpegaruh secara positif maupun negatif. Variabel yang dimaksud itu adalah harga, kelengkapan produk dan pelayanan. Didalam suatu bisnis terutama bisnis ritel perusahaan harus cermat dalam menetukan harga sautu produk, karena dalam

penetapan harga di suatu produk akan berdampak secara langsung terhadap kelangsungan bisnis yang dijalani perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012:132) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Di dalam penelitian terdahu menurut (Alif 2016) menunjukan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun di sisi lain menurut (Melysa, 2013); Angelia, Sem dan Sileyjeova (2015), Mohamad Hizasalasi (2016) dan Kartika Sukmawati (2011) menunjukan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini sependapat oleh peneliti ini juga menemukan bahwa harga ada pegaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, namum disisi lain ada juga yang berpendapat bahwa harga tidak mempuyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, perusahaan juga harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara memberikan beranekaragam produk pelanggan memilih produk produk yang mereka inginkan. Keberagaman produk adalah keragaman produk yang disediakan oleh pengecer. Maka dari itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang akan dijual. Dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari ukuran, merk, kualitas dan ketersediaan produk. Dengan adanya hal tersebut konsumen akan bebas memilih produk yang mereka inginkan. Salah satu yang diinginkan konsumen adalah kemudah dalam memilih barang atau produk, harga yang bersaing, pelayanan, dan fasilitas yang memuaskan serta suasana berbelanja yang naman semuanya tersedia dalam satu tempat. Keberagaman produk juga dapat di artikan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas

produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Farli Liwe 2015:209). Menurut penelitian terdahulu Hubungan antara keberagamana produk dengan loyalitas pelanggan juga diterangkan oleh peneliti terdahulu, menurut Jenet (2017) mengatakan bahwa keaneragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, Alifah (2014) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta menurut Eko & William (2016) juga menyatakan bahwa keragaman produk juga berpengaruh baik secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi menurut peneliti lainnya juga berpendapat bawah produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Mohamad Hizasalasi 2016) dan (Rachmad Hidayat 2009). Penelitian ini juga di perkuat dari hasil survei terhadap konsumen secara langsung bahwa dengan adanya keberagman produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun juga ada yang berpendapat bahwa keragaman produk tidak mempengaruhi loyalitas.

Di samping memerhatikan keragaman produk, perusahaan juga berupaya unuk memberikan pelayanan yang maksimal, karena pelayanan yang berkualitas salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Pelayanan harus diperhatikan karena konsumen dalam memilih produk atau jasa selalu berupaya memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila pelanggan merasa nilai pelayanan yang tinggi dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dan kecenderung akan loyal. Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014), Pelayanan dapat didefisinikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain uang pada

dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut peneliti terdahulu (Sandriana, 2014) menunjukan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan menurut (Eko & William, 2016) menunjukan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta menurut (Kartika Sukmawati 2011) dan (Melysa 2013) menunjukan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Firend A. Rasheed dan Masoumeh F. Abadi (2014) di jurnal internasional menunjukan bahwa pelayanan mempunyai pengarup positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun diantara itu, terdapat juga bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti yang di kemukakan oleh peneliti lain, menurut (Alifah 2014), (Mohamad Hizasalasi 2016), (Rachmad Hidayat 2009) dan menurut (Zainuddin Tahuman 2016). menunjukan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Keberadaan Swalayan Surya Baru di Kota Pati merupakan tempat perbelanjaan yang strategis karena terletak di pusat kota pati tidak jauh dari alunalun kota pati. Konsumen kemungkinan tidak akan kesulitan untuk datang ke Swalayan Surya Baru Pati, hal ini dikarenakan alat transportasi yang mudah dijangkau. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas tentang pengaruh persepsi harga, keberagaman produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Keberagaman Produk,

dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Baru di Kota Pati".

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah persepsi harga, keberagaman produk, dan pelayanan.
- 1.2.2. Obyek penelitian ini pada Swalayan Surya Baru di Kota Pati.
- 1.2.3. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan atau pembeli padaSwalayan Surya Baru di Kota Pati.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan sangat di butuhkan oleh perusahaan ritel terutama swalayan untuk membangun hubungan persepsi harga, keberagaman produk dan pelayanan bagi masyarakat. Hal ini juga di perkuat oleh peneliti terdahulu yang menunjukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga, keberagaman produk dan pelayanan. Namun di pelelitian terdahulu juga terdapat bahwa persepsi harga, keberagaman produk dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- 1.3.2. Apaka keberagaman produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

- 1.3.3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- 1.3.4. Apakah persepsi harga, keberagaman produk, dan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara berganda?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, di antaranya:

- 1.4.1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Baru di Kota Pati.
- 1.4.2. Untuk menganalisis pengaruh keberagaman produk terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Baru di Kota Pati.
- 1.4.3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Baru di Kota Pati.
- 1.4.4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, keberagaman produk dan pelayanan secara berganda terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Baru di Kota Pati.

1.5. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat pada penelitian ini, antara lain:

1.5.1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pemasaran, perilaku konsumen dan selanjutnya dapat juga di jadikan bahan referensi di dalam penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat memahami karakteristik pelanggan sehingga dapat menjadikan masukan kepada perusahaan khususnya pada perusahaan bisnis ritel.

