

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi bisnis yang berkembang sejalan dengan perkembangan pesat teknologi informasi telah mendorong tumbuh dan berkembangnya sektor bisnis retail yang tidak terlepas dari naiknya tingkat kebutuhan, keinginan dan selera konsumen terhadap berbagai produk yang disediakan dan mampu memuaskan kebutuhan. Sehingga bisnis retail mulai bermunculan baik dalam skala besar, menengah, maupun dalam skala kecil. Organisasi retail sangat beragam dari yang nyata hingga dunia maya (virtual). Ada beberapa jenis organisasi retail yaitu swalayan, toko khusus, toko serba ada, pasar swalayan, toko kenyamanan, dan pengecer potongan harga, swapilih, pelayanan terbatas dan pelayanan penuh (Purbasari & Purnamasari, 2018).

Persaingan dunia bisnis ritel di Indonesia saat ini semakin bertambah ketat apalagi di zaman globalisasi saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu bersaing di pasar global. Para pelaku bisnis harus bisa mengikuti perkembangan kecanggihan teknologi bisnis saat ini serta mengatur strategi bisnis dengan menciptakan kreatifitas dan inovasi produk terbaru yang unggul dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik (Mayasari, 2017). Pemahaman terhadap konsep-konsep pengelolaan ritel modern sangat penting untuk dipahami, mengingat kegagalan dalam pengelolaan akan menimbulkan resiko kerugian yang cukup besar. Sedangkan jika seorang pelaku bisnis ritel

tetap bertahan dengan pengelolaan ritel secara tradisional tidak memungkinkan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bila dihadapkan dengan semakin banyaknya ritel-ritel modern yang dikelola dengan modal yang cukup besar maupun terjadinya perubahan pola belanja konsumen yang mempunyai konsekuensi terhadap berubahnya kebutuhan mereka terhadap keberadaan sebuah ritel seperti yang telah dijelaskan di atas. Pengelolaan ritel modern skala besar dan kecil membutuhkan kesiapan pengelola dalam arti sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan, ketrampilan (baik *soft skill* maupun *hard skill*) dalam hal manajerial ritel modern dan sekaligus kepekaan dalam melihat peluang agar dapat memiliki kompetensi untuk bertahan dalam bisnis ritel (*continous competitive advantage*) (Sunyoto & Mulyono, 2022:72).

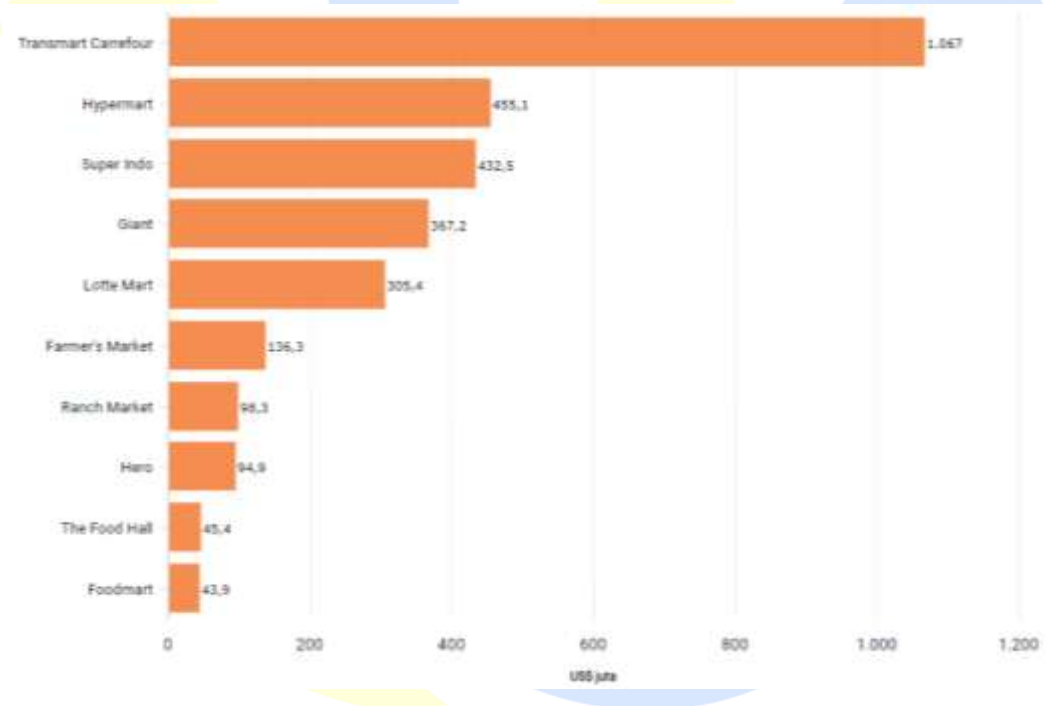
Kualitas produk menjadi salah satu upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan terutama pada pelanggan toko ritel sebagai pusat perbelanjaan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016:164). Kualitas pelayanan menurut Kotler & Armstrong (2017:244) adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan dengan toko ritel

lainnya. Sedangkan, mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa (Tjiptono, 2017:353).

Dalam perusahaan perlu adanya loyalitas pelanggan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk bisa memberikan kepuasan pada konsumennya. Hal ini sangat penting agar pelaku bisnis dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain dalam bidang ritel. Perusahaan yang ingin berkembang dan mempertahankan konsumennya harus lebih memperhatikan perusahaannya yaitu mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan menjadikan loyalitas pelanggan untuk perusahaannya (Kotler & Keller, 2016:153).

Industri retail saat ini berusaha menemukan strategi pemasaran baru guna menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis produk yang unik dan pelayanan yang baik. Seperti halnya semua pemasar, retail harus menyiapkan rencana pemasaran yang meliputi keputusan mengenai pasar sasaran, ragam dan pengolahan produk, pelayanan produk dan suasana toko. Semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil menimbulkan banyaknya persaingan (Purbasari & Purnamasari, 2018).

Para pengelola tempat-tempat perbelanjaan, salah satunya adalah Super Indo juga ingin memperoleh pangsa pasar yang tinggi. Adapun cara memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan konsumen dimulai dengan memberikan fasilitas berbelanja. Hal di atas merupakan usaha yang dilakukan pengelola tempat-tempat perbelanjaan untuk mempertahankan para konsumennya dengan terus meningkatkan mutu pelayanannya. Mengingat konsumen merupakan salah satu asset penting dan menentukan maju mundurnya perusahaan. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Namun berdasarkan data yang dihimpun kata data insight center menunjukkan sebagai berikut:



Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2023.

Gambar 1.1
10 Perusahaan Ritel Grosir dengan Nilai Penjualan Terbesar di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan Super Indo menduduki posisi ketiga setelah Transmart Carrefour dan Hypermart. Transmart Carrefour menjadi ritel grosir dengan nilai penjualan terbesar di Indonesia menurut *Euromonitor International*. Ritel di bawah PT Trans Retail Indonesia ini memiliki nilai penjualan sebesar US\$ 1,07 miliar pada 2022. Hypermart berada di peringkat kedua dengan nilai penjualan sebesar US\$ 455,1 juta. Selanjutnya, Super Indo berada di peringkat ketiga dengan nilai penjualan US\$ 432,5 juta. Data tersebut didukung dengan skor *top brand index* Swalayan di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1
Skor Top Brand Index Swalayan 2018 – 2022

2018		2019		2020		2021		2022	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Giant Supermarket	13.70%	Giant Supermarket	17.60%	Giant Supermarket	17.70%	Superindo	15.80%	Tip-top	15.40%
Tip-top	11.80%	Tip-top	11.70%	Tip-top	12.00%	Tip-top	15.60%	Superindo	15.30%
Superindo	10.70%	Superindo	10.10%	Superindo	10.60%	CarrefourE xpress	12.60%	Carrefour Express	14.80%
CarrefourEx press	7.70%	Carrefour Express	6.60%	CarrefourEx press	8.50%	ADA	5.50%	ADA	6.00%
ADA	3.50%	ADA	2.60%	ADA	2.80%				

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023.

Merujuk tabel 1.1 menunjukkan bahwa skor Top Brand Index Super Indo selama tahun 2018 hingga 2021 mengalami peningkatan dari 10,70% menjadi 15,80%, namun selama tahun 2022 skor Top Brand Index Super Indo justru mengalami penurunan menjadi 15,30%. Hal tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan yang kurang maksimal. Pelanggan cenderung memilih untuk membeli di swalayan lain. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan merasa kurang puas pada swalayan Super Indo karena pada saat pelanggan

sampai di Super Indo barang yang akan dibeli sedang kosong stoknya, faktor penyebabnya yaitu pada aspek kualitas produk terdapat produk yang kurang berkualitas misalnya kurang manis, kurang segar untuk sayur yang tidak di *wrap*. Aspek selanjutnya yaitu kualitas pelayanan, dimana pelanggan merasa pelayanan kasir kurang maksimal dan tempat parkir yang di Super Indo kurang memadai dan hanya muat beberapa kendaraan saja (sumber: komentar pelanggan pada akun Facebook Super Indo, 2023).

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu dalam penelitian Budiarno et al. (2022) dan Dewi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Izzuddin & Muhsin (2020) dan Mariansyah & Syarif (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Hadian & Rahmat (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut Kasinem (2020) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Kumala & Widodo (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Andreani et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menurut dari Pramesti et al. (2023) menyatakan bahwa pada penelitiannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiah & Wahyuni (2018) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Rofiah & Wahyuni (2018) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nadeak & Yudhira (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena latar belakang dan *research gap* yang telah dijelaskan di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Super Indo Agil Kusumadya Kudus**”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:
 - a. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan.
 - b. Variabel endogen dalam penelitian tersebut yaitu loyalitas pelanggan.
 - c. Variabel intervening dalam penelitian tersebut yaitu kepuasan pelanggan.
2. Penelitian pada obyek Super Indo Agil Kusumadya Kudus.
3. Responden pada penelitian ini yaitu pelanggan Super Indo Agil Kusumadya Kudus.
4. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2023 hingga Agustus 2023.

1.3 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang, telah ditemukan data mengenai TBI SuperIndo yang memiliki kecenderungan turun. Ditambah dengan adanya keluhan pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan di Super Indo. Berdasar masalah tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Super Indo Agil Kusumadya Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Super Indo Agil Kusumadya Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Super Indo Agil Kusumadya Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Super Indo Agil Kusumadya Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Super Indo Agil Kusumadya Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Super Indo Agil Kusumadya Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Super Indo Agil Kusumadya Kudus.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Super Indo Agil Kusumadya Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Super Indo Agil Kusumadya Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Super Indo Agil Kusumadya Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, pengalaman dan informasi secara teoritis mengenai kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan pelanggan, serta menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi terhadap Super Indo Agil Kusumadya Kudus dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan bagi Super Indo Agil Kusumadya Kudus.