

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pasar di era modern semakin tinggi disebabkan oleh perusahaan ritel yang semakin bertambah di setiap daerah, persaingan tersebut memicu pembisnis ritel untuk senantiasa menjadi pilihan ritel masyarakat dan mampu untuk mempertahankan pelangganya. Perusahaan harus menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan dari suatu perusahaan.

Industri retail adalah salah satu bisnis yang memiliki prospek yang sangat bagus baik itu di negara maju maupun negara berkembang. Pada perkembangannya, kini bisnis retail di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis retail tradisional menjadi bisnis retail yang modern. Perkembangan bisnis retail di Indonesia berkembang sangat pesat dan hampir menjamur di seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya toko retail modern yang membuka cabang di berbagai wilayah. Retailing merupakan usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi maupun memenuhi kebutuhan rumah tangga (Hana Tamara Putri, 2018).

Di Indonesia terdapat ritel modern seperti minimarket di antaranya yaitu Circle K, Starmart, Alfamart dan Indomaret. Namun persaingan minimarket di Indonesia sangat ketat dilihat dari dua nama besar brand ritel minimarket yaitu Alfamart dan Indomaret. Sebenarnya Indomaret hadir lebih dahulu pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta Pusat sedangkan Alfamart berdiri pada tahun 1989 di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada tahun 2013 jumlah gerai Alfamart sebanyak 9.302

gerai sedangkan Indomaret hanya 8.834 gerai. Namun pada tahun 2017 Indomaret lebih unggul dengan jumlah gerai sebanyak 15.335 atau berkembang 74% dan Alfamart hanya mencapai 13.400 gerai atau berkembang sebesar 44%. Dilihat dari jumlah gerai Indomaret juga lebih unggul dalam urusan penjualan dengan meraup penjualan sebesar Rp73,37 triliun dari tahun 2017 – 2018, Pada saat yang bersamaan Alfamart meraup penjualan Rp66,81 triliun. Namun Alfamart lebih unggul dalam pertumbuhan laba bersih sebesar 668 miliar, naik sekitar 159% sementara Indomaret mengalami pertumbuhan yang lambat, hanya tumbuh 75% atau meraup Rp766 miliar. Akan tetapi Indomaret tetap unggul dari sisi jumlah laba. (<https://tirto.id/alfamart-vs-indomaret-siapa-lebih-pesat-dlvo>)

Persaingan antara Indomaret dan Alfamart terus berlanjut , kedua brand retail ternama ini terus bertarung mengerahkan semua kekuatan, kecerdikan dan strategi. Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis, di berbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, memberikan kupon untuk produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (*non-cash*), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain – lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya (Anindita dan Y Yoestini, 2012).

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (DAPRINDO), Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia sebesar 10% pertahun. Pada tahun 2016 diperkirakan omset ritel modern nasional naik pada angka 10%. Total penjualan ritel modern pada 2016, 2017 dan 2018 berturut-turut mencapai Rp 205 triliun, Rp 212 triliun dan Rp 233 triliun (ekonomi.bisnis.com) . Hal tersebut ditanggapi dengan baik oleh PT Sumber Alfaria Trijaya (ALFAMART) yang mempunyai visi “ menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi pada pelayanan yang baik”.

Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan daripada yang diberikan oleh pesaingnya. Dengan demikian hanya perusahaan yang memiliki pelayanan terbaik yang mampu bertahan dan menguasai pasar (Atmawati dan wahyuddin, 2007).

Kotler dan Keller (2017) menyatakan “loyalitas” sebagai komitmen yang dipegang mendalam membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Menurut Griffin (2015: 5) loyalitas pelanggan lebih banyak dihubungkan dengan perilaku daripada sikap, pembelian oleh pelanggan bisa dikatakan perilaku dan sikap adalah suatu ungkapan yang ditunjukkan oleh seorang pelanggan setelah memakai produk atau jasa. Pembelian akan dilakukan berulang jika seorang pelanggan telah mempunyai loyalitas terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler (2012:49) kualitas adalah suatu ciri dan sifat dari produk serta pelayanan yang berdampak pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

yang dinyatakan atau tersirat. Sementara itu pada penelitian Normasari (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pada dasarnya berhubungan erat antara penentuan kualitas dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2016:74). Serta persepsi konsumen kepada suatu pengalaman pelayanan yang telah dialami.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dimana persepsi harga cenderung tinggi, rendah atau normal ditentukan oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian konsumen. Persepsi adalah proses dimana pelanggan memilih memilih atau mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian berfokus pada apa yang kita berbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna (Salomon 2015). Menurut Handayani (2015) persepsi harga berperan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun kasus yang terjadi setelah dilakukannya wawancara terhadap beberapa pelanggan alfamart sebagai berikut :

Kasus pertama pelanggan ini mengeluhkan pelayan kasir yang kurang jelas dalam penyampaian potongan harga pada salah satu produk dan pelanggan ini merasa dirugikan karena kurang fahamnya terhadap salah satu produk yang memiliki diskon pada saat itu.

Kasus kedua didapatkan setelah melakukan wawancara terhadap salah satu pelanggan yang mengeluhkan harga yang tertulis di rak berbeda dengan harga saat di kasir. Dari kasus ini pelanggan merasa kecewa dengan keterangan harga yang diberikan oleh pihak Alfamart, pelanggan tersebut kecewa karena pihak Alfamart terlambat dalam memperbarui harga produk yang ada di rak.

Kasus ketiga didapatkan setelah melakukan pengamatan yaitu masalah pada perbandingan harga antara produk di alfamart dan produk di warung biasa. Banyak yang mengecewakan terkait hal tersebut karena harga produk yang ada di alfamart biasanya sedikit lebih mahal.

Masruroh (2021) dalam penelitiannya, menghasilkan bahwa (1) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi manajerialnya adalah pihak pengelola sebaiknya menjaga persepsi harga agar loyalitas pelanggan dapat terjaga, menjaga persepsi harga dapat dimulai dengan memberikan nilai-nilai positif bagi pelanggan, serta pengelola tetap menjaga persepsi harga dengan baik. (2) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi manajerialnya adalah pihak pengelola sebaiknya mengembangkan strategi kualitas layanan agar loyalitas pelanggan dapat tetap terjaga, dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik secara tidak langsung pengelola dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan. (3) keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi manajerialnya adalah pihak pengelola harus mengembangkan ragam pilihan produk atau merencanakan perluasan usaha dengan memberikan tawaran yang menarik kepada pelanggan, dengan banyaknya pilihan dapat membuka peluang pelanggan untuk tetap setia. (4) pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi manajerialnya adalah pihak pengelola harus memperhatikan hubungan dengan pelanggan agar kualitas hubungan tetap baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan demi kelangsungan bisnis.

Hindayani;dkk (2020) dalam penelitiannya, menghasilkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disimpulkan dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel ($2,080 > 1,6765$) karena mayoritas penumpang

Susi Air sudah berulang ulang menggunakan jasa Susi Air khususnya di Cilacap dan mereka merasa puas terhadap kualitas Pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang dimiliki oleh perusahaan Susi Air. (2) persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disimpulkan dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel ($12,772 > 1,6765$) , karena Persepsi harga yang baik akan dapat meningkatkan pembelian tiket Susi Air, namun bila Persepsi harga kurang mendukung, penumpang cenderung kurang berminat melakukan pembelian. (3) tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disimpulkan dari hasil nilai t hitung $>$ t tabel ($1,918 > 1,6765$) , karena Tingkat kepercayaan konsumen membuat penumpang merasa puas dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh maskapai Susi Air yang otomatis akan mempengaruhi penumpang untuk membeli lagi atau menggunakan jasa Susi Air lagi. Setelah hasil pengolahan data menunjukkan nilai F hitung pada penelitian sebesar 5,319 dan F tabel adalah 2,79 atau F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Tingkat Kepercayaan Konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga hipotesis keempat diterima.

Marina;dkk (2014) dalam penelitiannya, menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, bila dilihat dari persamaan regresi linier sederhana, yang hasilnya didapat: $Y = a + 0,6894X$ yang berarti tiap peningkatan 1 persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (X), maka, persepsi loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,6894 kali dengan ditambah nilai konstanta sebesar 12,9764. Selanjutnya, nilai Koefisien Korelasi Sederhana (r), yaitu 0,6470 yang berarti korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dan

Loyalitas pelanggan (Y) positif dan taksiran koefisien korelasinya kuat dan positif. Kemudian, nilai Koefisien Penentu (KP) yang didapat dari penelitian ini adalah; sebesar 41,86% yang berarti besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 41.86% sedang sisanya sebesar 58,14% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti. Sementara hasil Uji Hipotesis, yaitu : $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,4009 > 1,020$), sehingga H_0 ditolak, H_1 diterima. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Garuda Indonesia di kantor penjualan cabang Emporium Pluit Mall Jakarta.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat hasil yang diperoleh tidak signifikan yakni pada penelitian Masruroh (2021) bahwa, persepsi harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada objek yang berbeda yakni minimarket Alfamart Simo Gunung Surabaya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang terbaharukan dari variabel-variabel tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Alfamart Simogunung Surabaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart Simo Gunung Surabaya?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart Simo Gunung Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Simo Gunung Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Alfamart Simo Gunung Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis setelah adanya penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk terkait masalah kualitas pelayanan dan persepsi harga.
2. Bagi Universitas
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan pustaka bila menghadapi permasalahan yang sama.

3. Bagi Penulis dan Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayan dan persepsi harga dalam menciptakan loyalitas pada suatu perusahaan dan dapat dijadikan rujukan atau referensi pada penelitian selanjutnya.