

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Persaingan yang ketat di pasar ritel dalam beberapa tahun terakhir, mengharuskan pengecer untuk menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan menarik pelanggan yang tepat. Tantangan yang mesti dihadapi sektor ritel misalnya pertumbuhan dari faktor ekonomi, sosial budaya, dan demografi

Ritel adalah sebagai kegiatan yang melibatkan penjual barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler dalam Foster, 2008:35). Ritel atau perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir dan merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa (Achmad, 2010).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan ritel, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama

bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*. Menurut Hurriyati (2005) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Selanjutnya Griffin (2002) juga mengatakan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Griffin (2002) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal), dapat mengurangi biaya transaksi, dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena penggantian pelanggan yang lebih sedikit), dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas serta dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian). Kotler dan Keller (2009) mengatakan mengakuisisi pelanggan baru dapat menelan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan pelanggan lama

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah

dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Kotler & Keller (2009) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Selain itu kualitas pelayanan juga harus menjadi pertimbangan. *American Society For Quality Control* dalam Kotler & Keller (2009) mengatakan kualitas (*quality*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Defenisi tersebut berpusat pada pelanggan. Kita dapat menyatakan bahwa perusahaan telah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan mereka memenuhi atau melebihi harapan pembeli (pelanggan).

Dalam menentukan tingkat loyalitas, Richard (2002) menyatakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan diantaranya yaitu kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan diberlakukan terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan Harga, dimana produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Selanjutnya Tjiptono (2012) mengatakan kualitas pelayanan, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelangga, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Kadaipapi Padang adalah salah satu toko ritel yang sudah cukup dikenal baik oleh masyarakat Kota Padang, sehingga harus dapat menciptakan penawaran harga dan kualitas pelayanan yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen untuk berbelanja yang pada akhirnya menciptakan kepuasan dan berdampak pada loyalias pelanggan. Berikut disajikan tingkat penjualan kadaipapi Padang yang berlokasi di Jalan Veteran nomor 37 dibandingkan MEER Convenience Store and Foresthree Coffee yang berlokasi di Jalan Belakang Olo nomor 52 periode Oktober sampai Desember 2019 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Kadaipapi Padang Dan MEER Convenience Store and Foresthree Coffee Dari Oktober sampai Desember 2019**

Bulan	Penjualan Dalam (Rupiah)			
	kadaipapi Padang	% Perkem- bangan	MEER Convenience Store and Foresthree Coffee	% Perkem- bangan
Oktober	415,181,800		261,564,500	
November	410,626,300	(1.10)	287,438,400	9.89
Desember	449,887,700	9.56	346,413,300	20.52

Sumber : kadaipapi Padang Dan MEER Convenience Store and Foresthree Coffee, 2019

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat bahwa meski penjualan kadaipapi Padang dan MEER Convenience Store and Foresthree Coffee mengalami peningkatan setiap bulannya, namun peningkatan penjualan kadaipapi Padang lebih kecil daripada MEER Convenience Store and Foresthree

Coffee. Dimana dapat dilihat bahwa penjualan pada kadaipapi di bulan Desember 2019 sebesar 9,56% sementara pada MEER Convenience Store and Forestthree Coffee mencapai 20,52%. Hal ini dikarenakan menurut wawancara yang dilakukan dengan pemilik toko kadaipapi Padang peningkatan yang melambat dikarenakan adanya bemunculan toko pesaing yang menawarkan produk dan layanan sejenis dengan dengan tampilan yang lebih modern, dengan harga bersaing dan pelayanan yang berbeda. Berdasarkan pengamatan penulis terlihat pada kadaipapi Padang konsumen melayani diri sendiri untuk menikmati jasa seperti coffee dengan menyeduh sendiri coffeenya sementara pada toko pesaing konsumen dapat memesan Coffee pada bartender sekaligus memesan meja meskipun dalam pengambilan pesanan konsumen mengambilnya secara langsung pada tempat penyajian.

Selanjutnya berdasarkan survey awal pada 30 orang pelanggan yang berbelanja pada kadaipapi Padang diperoleh penilaian loyalitas pelanggan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Survey Awal Loyalitas Pelanggan**

No	Item	Jumlah Pengamatan	Ya	Tidak	% Ya
1	Saya akan melakukan pembelian secara berulang atas produk dan layanan dari kadaipapi	30	10	20	33,3
2	Saya mengutamakan produk dan layanan dari kadaipapi dibandingkan kedai lain	30	23	7	76,7
3	Saya merasa puas dengan layanan kadaipapi sehingga tidak akan beralih ke kedai lain	30	12	18	40,0
4	Saya akan tetap menjadi pelanggan setia kadaipapi Padang meskipun kedai lain menawarkan harga yang lebih murah	30	16	14	53,3
<b>Rata-Rata</b>					<b>50,8</b>

Sumber: Survei Awal, April 2019

Berdasarkan hasil survei awal tersebut dapat diketahui bahwa, sudah terdapat loyalitas pelanggan kadaipapi, hal ini tergambar dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden. Dimana rata-rata pelanggan yang menyatakan Ya adalah sebesar 50,8% artinya sebagian pelanggan sudah loyal terhadap kadaipapi Padang. Meskipun begitu masih terdapat kendala tertentu yang menyebabkan penurunan pada loyalitas pelanggan, khususnya pada poin pertama, dimana persentase pelanggan yang akan melakukan pembelian secara berulang atas produk dan layanan dari kadaipapi masih dibawah rata-rata yaitu 33,3%. Begitu juga dengan poin ketiga dimana ketika pelanggan ditanya merasa puas dengan layanan kadaipapi sehingga tidak akan beralih ke kedai lain juga jawaban masih dibawah rata-rata yaitu 40%.

Dari fenomena diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi : Kadaipapi Padang)”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kadaipapi Padang ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kadaipapi Padang ?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kadaipapi Padang ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kadaipapi Padang ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kadaipapi Padang ?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh meintervening hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan kadaipapi Padang?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh meintervening hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan kadaipapi Padang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan kadaipapi Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kadaipapi Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan kadaipapi Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kadaipapi Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kadaipapi Padang.

6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan meintervening hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan kadaipapi Padang.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan meintervening hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan kadaipapi Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

1. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi : kadaipapi Padang).