

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa dimana perkembangan teknologi semakin maju ini, juga diikuti dengan berkembangnya bisnis ritel yang di kelola secara modern. Namun dengan semakin berkembangnya bisnis ritel yang dikelola secara modern ini juga berdampak dengan semakin tersingkirnya toko yang di kelola secara tradisional seperti toko kelontong, dimana mereka harus bersaing dengan *minimarket* dan *supermarket* baik yang bersifat lokal, nasional, ataupun internasional dengan berbagai segmen pasar dan skala yang di bidik. Persaingan ini membuat pebisnis yang bergerak di bidang ritel berusaha mendapatkan pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan lamanya.

Menurut Kotler dalam Putra (2013) usaha eceran atau *retailing* yaitu semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual suatu barang atau jasa kepada konsumen ahir bagi pengguna pribadi dan bukan untuk bisnis. Sedangkan *supermarket* yaitu suatu toko yang di kelola secara modern yang menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari dimana pembeli bisa mengambil barang secara langsung, karena rak toko yang sudah di kelola secara modern tidak lagi menjadi pembatas antara penjual dan pembeli.

Dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang ada kota solo maka memicu persaingan di bisnis ritel yang semakin ketat, sehingga agar bisa memenangkan persaingan ini pebisnis harus berinovasi agar tidak ditinggalkan pelanggan, dan pelaku bisnis harus mampu bersaing agar tidak tersingkir dari pasar. Salah satu hal yang bisa dilakukan perusahaan yaitu dengan cara mempertahankan pasar mereka yang sudah

ada melalui program pengembangan *customer loyalty*. Ini merupakan suatu cara agar perusahaan bisa mempertahankan profit dan bisnis perusahaan (Arlan Rully dalam Putra, 2006). Sedangkan menurut Amin Wijaya dalam Banna (2012) menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merk, pabrikan, toko, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam Putra (2013) yaitu loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Melihat definisi para ahli tersebut, bisnis ritel seperti *supermarket* harus memiliki strategi yang tepat untuk mencapai tujuan mempertahankan pelanggan dan bisa membuat mereka menjadi setia. Dan dengan persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, dimana semakin banyaknya produsen dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang ada, maka *price perception* produk atau jasa yang di jual pebisnis harus berada di kisaran yang tepat dengan serta menempatkan *service quality* dan *store location* sebagai tujuan utama.

Price perception merupakan faktor yang sangat penting sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut krajewski dalam Putra (2013) harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatnya kinerja pemasaran. Namun *price perception* juga bisa digunakan sebagai tolak ukur untuk produk dengan kualitas tinggi untuk di hargai dengan harga yang tinggi pula. *Pice perception* juga sangat berpengaruh kepada konsumen untuk kembali melakukan pembelian suatu produk yang pernah di beli. Pengaruh *Price perception* terhadap *customer loyalty* itu sendiri juga telah di buktikn oleh Anindita

(2010) dengan penelitiannya yang menyimpulkan bahwa harga yang di persesikan baik oleh pelanggan akan berdampak positif kepada peningkatan *customer loyalty*.

Service quality juga salah satu faktor yang penting dalam pemasaran. *Service quality* adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayan secara keseluruhan. Maka konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dan pelayanan yang mereka dapatkan (Bloemer etal dalam Rahmat, 2015). Sedangkan menurut Goetsh dan Davis dalam Rahmat (2015) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang sudah memenuhi atau melebihi harapan. Namun unsur layanan dan komponen sangat sulit untuk diinventarisikan, maka bisa di katakan bahwa pelayanan yang baik sangat berkaitan dengan proses, dimana produk yang bisa di nikmati pelanggan yaitu adalah pengalaman layanan itu sendiri. Maka bisa di simpulkan jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak akan puas, tetapi jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat merasa puas. Sesuai dengan yang di kemukakan oleh Sabihaini dalam Rahmat (2015) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas jasa yang di berikan akan memiliki dampak yang baik bagi peningkatan *customer loyalty*.

Store location juga salah satu faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis yang sedang dijalankan. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan dimana mereka akan menempatkan oprasi dan stafnya. Sesuai yang di kemukakan oleh Tjiptono (1997) salah memilih lokasi Ritel akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Pengaruh *store location* terhadap *customer loyalty* sendiri sudah di buktikan oleh Sinaga (2010) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi ritel yang dekat dengan lingkungan

pelanggan, dan di tunjang dengan sarana transportasi yang mudah akan berdampak positif untung meningkatkan *customer loyalty*.

Di jaman yang serba praktis seperti saat ini membuat bisnis ritel banyak bermunculan di kota Solo, baik secara konvensional atau modern bahkan tradisional. Peneliti memilih supermarket Hipermart Solo Square sebagai objek penelitian dikarenakan peneliti tertarik dengan bisnis ritel yang ingin menjadi lebih baik daripada pesaing lainnya di kota Solo, dan juga dimana Hipermart Solo Square bisa bertahan di tengah persaingan ritel yang semakin lama semakin panas di kota Solo. Maka dengan adanya informasi dan data yang diterima penulis maka penulिन akan melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *SERVICE QUALITY* DAN *STORE LOCATION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*”** (Survei di hypermart Solo Square, Surakarta)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, bahwa keberadaan bisnis ritel di kota solo baik secara konvensional atau modern bahkan tradisional sudah semakin banyak. Oleh sebab itu penulis ingin meneliti mengenai *customer loyalty* dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari di Hypermart Solo Square, Surakarta. Dari banyaknya perubahan yang terjadi pada masyarakat saat ini, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *price perception* berpengaruh pada *customer loyalty*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh pada *customer loyalty*?
3. Apakah *store location* berpengaruh pada *customer loyalty*?

C. Tujuan penelitian

Dengan melihat permasalahan yang telah di uraikan, maka dapat diuraikan tujuan dalam melakukan penelitian ini, yaitu meliputi :

1. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *customer loyalty* hypermart Solo Square.
2. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* hypermart Solo Square.
3. Menganalisis pengaruh *store location* terhadap *customer loyalty* hypermart Solo Square.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang di lakukan pada Hypermart Solo Square, Surakarta ini antara lain yaitu :

1. Teoritis
 - a. Sebagai bahan tambahan referensi bagi ilmu pengetahuan khususnya yaitu yang berkaitan dengan masalah *price perception*, *service quality* dan *store location* serta *customer loyalty*.
 - b. Untuk mengetahui masalah dalam kegiatan pemasaran dalam kaitannya dengan *customer loyalty*.

2. Praktis

Bagi Hypermart Solo Square hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, sehingga Hypermart

Solo Square bisa berbenah diri untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang selama ini menjadi masalah utama di sana.

E. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan merupakan ringkasan dari seluruh penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat. Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka yang menguraikan landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini

BAB III Bab ini menggambarkan kerangka pemikiran, metode penelitian yang menguraikan tentang pemilihan desain penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data dan pemilihan tempat penelitian

BAB IV Analisis data dan pembahasan yang akan membahas dan menganalisis tentang pengaruh faktor psikologis.

BAB V Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini yang menjawab pertanyaan peneliti serta keterbatasan penelitian dan saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya.