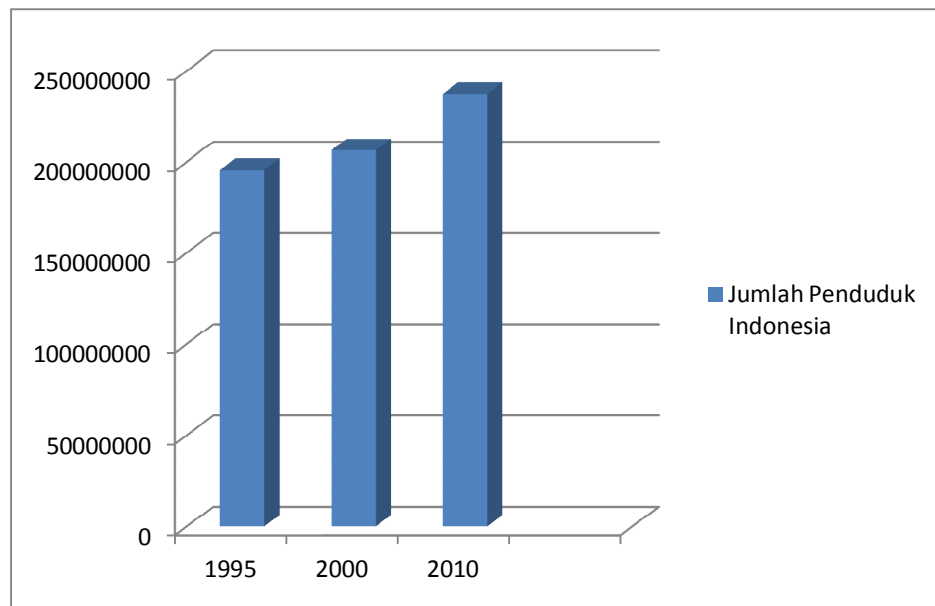


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan penduduk Indonesia mengalami peningkatan. Hal itu dapat dilihat di dalam tabel sebagai berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Pertumbuhan Penduduk Indonesia Periode 1995-2010

Sumber : Badan Pusat Statistik diunduh pada 5 Juli 2013

Seiring dengan jumlah pertambahan penduduk, maka hal itu juga meningkatkan jumlah kebutuhan barang dan jasa. Hal tersebut dibarengi dengan tumbuhnya usaha ritel di Indonesia. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia, industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan minimal sekitar 10% tahun (swa.co.id diunduh pada tanggal 23 Agustus 2013).

Di tahun 2013 ini, masyarakat memperoleh banyak keuntungan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Di dalam satu kawasan dapat dijumpai beberapa ritel. Kondisi tersebut menguntungkan dari sisi pelanggan dimana pelanggan tinggal memilih gerai mana yang akan dipilihnya. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai

terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menawarkan produk dan jasa pelayanan yang disertai nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pelanggan akhir. Produk yang ditawarkan sebagian besar merupakan pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok (Soliha, 2008)

Industri ritel di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang berkembang, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, penambahan jumlah penduduk, dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi (Soliha, 2008)

Bisnis ritel di Indonesia berkembang menjadi industri tersendiri, dimana dalam perkembangannya industri ritel dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di dalam masyarakat. Peningkatan pendapatan masyarakat menjadi faktor yang paling berpengaruh di dalam perkembangan industri ritel sehingga hal itu menyebabkan perubahan daya beli masyarakat. Pertumbuhan jumlah penduduk juga merupakan salah satu faktor berkembangnya industri ritel di Indonesia (Ma`ruf, 2006).

Namun hal tersebut menjadikan tingkat persaingan industri ritel semakin tinggi, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Salah satu badan usaha di bidang ritel yaitu toko kelontong. Menurut Mochtar (1997) toko kelontong adalah toko yang menawarkan produk-produk kebutuhan sehari-hari. Pada dasarnya toko kelontong dibagi menjadi beberapa kelas yaitu kelas besar yang memiliki omset hingga miliaran rupiah per bulan, kelas menengah dengan omset puluhan juta rupiah per bulan, dan juga kelas kecil yang memiliki omset ratusan ribu hingga jutaan rupiah per bulan. Hingga dewasa ini, toko kelontong tetap memainkan perannya sebagai penjual produk kebutuhan sehari-hari di masyarakat meskipun sudah banyak berdiri minimarket atau

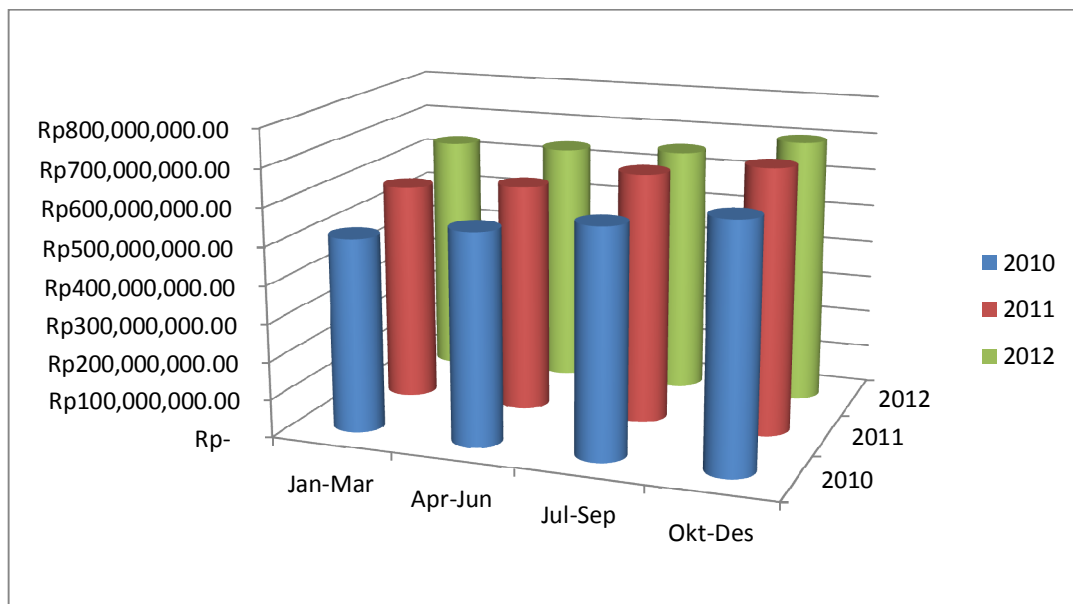
supermarket. Hal tersebut dikarenakan letak dari toko kelontong yang dekat dengan permukiman serta adanya rasa kekeluargaan di antara pembeli dan penjual.

Toko Tanjung Baru adalah salah satu dari toko kelontong dimana toko tersebut telah berdiri pada tahun 1990. Toko Tanjung Baru didirikan oleh Bapak Sugeng Canadi dan telah mewariskannya kepada keturunannya. Toko tersebut berlokasi di kota Mojokerto tepatnya di Jalan Tanjung 8 dimana letak toko tersebut berada pada kawasan pasar tradisional yaitu Pasar Tanjung (Lampiran D)

Toko Tanjung Baru merupakan toko ritel yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan pokok. Produk-produk yang dijual adalah perlengkapan mandi seperti sabun, shampoo, sikat gigi, pasta gigi, serta bahan-bahan makanan yaitu penyedap rasa, mie instan, bubuk agar-agar, bubuk jelly, mesis, baking powder, teh, bumbu masak, dan lain-lain. Toko Tanjung Baru juga menjual kebutuhan pokok meliputi gula, kopi, kacang, beras ketan, tepung terigu, dan lain-lain (Lampiran D).

Toko ritel yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti Toko Tanjung Baru penting untuk memperhatikan loyalitas pelanggan. Oliver (1996) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee & Cunningham, 2001). Menurut Kotler (2007) terdapat empat alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, yaitu pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, berarti pelanggan setia akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan lebih besar daripada menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga, pelanggan yang telah percaya pada suatu institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lain. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Pelanggan setia akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula

untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Loyalitas pelanggan dari Toko Tanjung Baru dapat dibuktikan dengan masih banyaknya pelanggan yang setia untuk berbelanja di Toko Tanjung Baru sehingga bisnis usaha tersebut dapat bertahan dari tahun berdiri hingga saat ini. Hal tersebut dapat dilihat dari omzet penjualan sebagai berikut:



Gambar 1.2 Jumlah Penjualan Toko Tanjung Baru Periode 2010-2012

Sumber: Lampiran D

Pentingnya loyalitas pelanggan menyebabkan penting bagi Toko Tanjung Baru untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml *et al.*, (2009) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan atas barang atau jasa yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting guna meningkatkan laba usaha dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Peningkatan kepuasan pelanggan Toko Tanjung Baru dibuktikan dengan bertambahnya jumlah transaksi toko yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi Toko Tanjung Baru Periode 2010-2012

Tahun	Januari-April	Mei-Agustus	September-Desember
2010	3.243	3.457	5.271
2011	3.785	4.243	6.011
2012	4.338	4.596	6.529

Sumber: Lampiran D

Sebagai toko ritel, Toko Tanjung Baru jelas perlu untuk memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa salah satu faktor kepuasan pelanggan adalah kualitas produk atau jasa. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2006). Karakteristik produk yang ditawarkan oleh Toko Tanjung Baru memiliki kualitas produk yang terjamin. Hal tersebut dikarenakan produk-produk yang ditawarkan berasal dari pemasok perusahaan ternama yang telah teruji kualitas produknya dan dipastikan tidak melewati tanggal kadaluarsa (Lampiran D).

Selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam toko ritel. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam hal ini, Toko Tanjung Baru menawarkan harga yang pantas dan tergolong terjangkau serta memiliki harga yang bersaing dengan toko lain. Hal itu mengacu pada harga yang telah ditetapkan dari pemasok.

Tidak hanya kualitas produk dan harga, citra toko dari Toko Tanjung Baru juga merupakan hal yang perlu diperhatikan. Bloemer dan Shroeder (2002) mendefinisikan bahwa citra toko merupakan jumlah dari semua atribut toko dengan cara yang dirasakan oleh pelanggan melalui pengalaman pelanggan terhadap suatu toko tertentu. Menurut Umar (2005) citra toko sebagai sebuah toko yang dapat menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh pelanggan terhadap toko tertentu. Citra toko menjadi hal yang penting bagi toko ritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Citra toko dari Toko Tanjung Baru memiliki lokasi yang mudah dijangkau karena terletak di jantung kota Mojokerto dan pasar tradisional Tanjung, atmosfer toko tradisional yang nyaman, dan memiliki tempat parkir.



Gambar 1.3 Toko Tanjung Baru

Sumber : Toko Tanjung Baru Mojokerto (2013)

Selain hal-hal tersebut, Toko Tanjung Baru juga memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pengertian kualitas layanan menurut Lovelock *et al.*, (2004) dalam Tjiptono (2004) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dapat diukur melalui persepsi pelanggan mengenai jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Persepsi pelanggan atas layanan apabila melebihi dari harapan pelanggan maka pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Kualitas layanan yang diberikan apabila tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka dapat mengakibatkan hilangnya konsumen. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan atau menjaga loyalitas pelanggan tergantung pada seberapa konsisten perusahaan dalam memberikan layanan yang baik kepada konsumen. Oleh karena itu, Toko Tanjung Baru memperhatikan kualitas layanan yang diberikan seperti karyawan yang harus dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin, memiliki

pengetahuan, kompetensi, dan sopan santun, serta kecepatan dalam memberikan pelayanan (Lampiran D).

Berikut ini adalah rangkuman jawaban angket terbuka hasil sigi awal 20 responden pelanggan Toko Tanjung Baru di Mojokerto yang berkaitan dengan hal-hal yang membentuk loyalitas pelanggan dengan tinjauan kualitas produk, harga, citra toko, dan kualitas layanan.

Hasil sigi awal yang dilakukan pada pelanggan Toko Tanjung Baru di Mojokerto ini memperkuat alasan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, harga, citra toko, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang berpengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2
Sigi Awal Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Toko Tanjung Baru di Mojokerto

No.	Pernyataan	Variabel
1.	a. Produk yang ditawarkan oleh Toko Tanjung Baru merupakan produk baru dan jauh dari tanggal kadaluarsa.	Kualitas Produk
	b. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Tanjung Baru baik	
	c. Produk yang ditawarkan oleh Toko Tanjung Baru lengkap.	
2.	a. Harga yang dipatok lebih murah.	Harga
	b. Harganya terjangkau.	
3.	a. Toko Tanjung Baru memiliki reputasi yang baik.	Citra Toko
	b. Letak toko yang mudah dijangkau.	
4.	a. Pelayanan Toko Tanjung Baru cepat.	Kualitas Layanan
	b. Pegawai Toko Tanjung Baru mengetahui produk dengan baik.	
	c. Pegawai Toko Tanjung Baru ramah.	
	d. Toko Tanjung Baru memberikan hadiah kepada pelanggan pada saat hari raya.	
5.	a. Puas berbelanja di Toko Tanjung Baru.	Kepuasan Pelanggan
	b. Produk-produk yang ditawarkan Toko Tanjung Baru memuaskan.	

Sumber: Lampiran E

Dari gambar 1.2 di atas, menunjukkan akan hal-hal yang membentuk loyalitas pelanggan Toko Tanjung Baru di Mojokerto yang dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, citra toko, dan kualitas layanan. Pendapat-pendapat tersebut dikumpulkan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam dan adanya keterbatasan, maka tidak semua masalah akan diteliti. Batasan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, citra toko, kualitas layanan, kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan agar penelitian tidak terlalu luas sehingga dapat dilakukan secara lebih mendalam dan tidak mempersulit dalam mengambil kesimpulan.
2. Perusahaan yang diteliti adalah Toko Tanjung Baru yang terletak di Pasar Tanjung Mojokerto.
3. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di Mojokerto, melakukan pembelian di Toko Tanjung Baru minimal dua kali dalam dua bulan terakhir, baik pria maupun wanita, dengan batasan umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).
4. Penelitian dilakukan di kota Mojokerto, Jawa Timur pada bulan Juli hingga Desember 2013.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tanjung Baru?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tanjung Baru?
3. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tanjung Baru?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tanjung Baru?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Tanjung Baru?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tanjung Baru.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tanjung Baru.
3. Untuk mengetahui apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tanjung Baru.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Tanjung Baru.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Tanjung Baru.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk menambah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen ritel, dalam hal ini yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, harga, citra toko, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan serta bagaimana masing-masing variabel mempengaruhi satu dengan lainnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Objek yang terkait dengan penelitian ini yaitu Toko Tanjung Baru di Mojokerto, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk pengembangan loyalitas pelanggan Toko Tanjung Baru kedepannya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk pemilik dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih kepada kualitas produk, harga, citra toko, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini di sajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis data, statistik deskriptif, dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Dalam bab ini memuat tentang hasil simpulan, implikasi, dan rekomendasi.