

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju dan berkembang pesat, telah terjadi perubahan diberbagai sektor, termasuk dibidang industri dan produksi serta pada kegiatan perdagangan eceran di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar. Perkembangan bisnis eceran yang pesat ini tidak lepas dari faktor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatnya jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat. Hal ini membawa dampak kepada pola perilaku belanja seseorang, dimana semakin meningkatnya taraf hidup seseorang maka tuntutan akan tempat berbelanja yang nyaman dan dapat menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan.

Perkembangan yang terus menerus berlangsung dalam perdagangan eceran ini menunjukkan bahwa perdagangan eceran bersifat dinamis. Hal ini terjadi tidak lain karena perdagangan eceran ingin selalu berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen (perdagangannya). Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya minimarket, supermarket dan hypermarket.

Perilaku konsumen tersebut kemudian mengubah bisnis ritel yang semula dipandang sebatas penyedia barang dan jasa, menjadi tidak sekedar tempat berbelanja, tetapi juga bersosialisasi. Berbelanja dapat memberikan kesempatan untuk hiburan dari kehidupan rutin sehari-hari keadaan emosional atau suasana hati bisa memotivasi keinginan konsumen untuk berbelanja. Sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis dan kompetitif.

Kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau organisasi sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Ini berarti kepuasan konsumen merupakan awal dari terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu, untuk penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen tersebut perlu adanya evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai. Hal ini sangat diperlukan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk perusahaan maka manajemen dapat menentukan strategi pemasaran yang digunakan pada masa mendatang dengan baik.

Menyikapi kondisi di atas, PT Sumber Alfaria Trijaya atau yang lebih dikenal dengan nama Alfamart telah dirintis atau berdiri pada tahun 1989 dan mulai bergerak dalam usaha waralaba sejak 2002 dengan berbagai strategi telah dijalankan agar tetap bertahan sampai saat ini. Salah satu strategi agar Alfamart mampu bersaing adalah dengan membangun citra perusahaan yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra

perusahaan dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran.

Citra Perusahaan atau *image* adalah citra perusahaan yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain Duriyanto (2001). Citra sebagai bagian dari perusahaan, sehingga perusahaan selalu berusaha menjaga citra agar ada komunikasi positif konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen, yang berakibat pada rekomendasi konsumen kepada konsumen potensial untuk menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan.

Namun demikian, citra minimarket yang ditampilkan oleh Alfamart belum cukup dapat menciptakan loyalitas bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi dengan adanya penambahan factor yang memengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan yang baik serta lingkungan fisik atau lokasi yang memadai.

Kualitas pelayanan juga merupakan factor yang penting dalam pemasaran. Menurut Tjiptonokualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika perusahaan tidak dapat memenuhi maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Biasanya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk dengan cara membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2008) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Hubungan lokasi terhadap keputusan penjualan dapat dilihat bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Pada hakikatnya suatu perusahaan dalam menjalankan usaha mempunyai tujuan utama yang hendak dicapai, yaitu dapat memasarkan produk-produknya baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjangnya. Hal tersebut tidak mudah dicapai oleh perusahaan mengingat suasana persaingan dalam dunia usaha kini tengah menuju pada kondisi yang bisa disebut *hypercompetition*, suatu bentuk persaingan yang terjadi dengan intensitas yang sangat tinggi.

Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Perusahaan - perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan cerdas dan menyiasati berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya, serta dapat melakukan perubahan yang berarti dalam upaya memuaskan konsumen.

Kesuksesan Alfamart dalam menjalankan bisnisnya hingga bertahan sampai saat ini merupakan suatu apresiasi tersendiri. Manajemen Alfamart yang konsisten akan visi dan misi yang ingin dicapainya membuat kualitas Alfamart semakin baik dibenak masyarakat atau konsumen. Dengan melihat keberhasilan Alfamart tersebut para pedagang eceran lain selain Alfamart tentunya juga menginginkan minimarket atau tokonya menjadi sesukses Alfamart. Disini karena tak lain menurut para konsumen toko atau minimarket yang dikelola para pedagang eceran lainnya belum sebagus manajemen yang dikelola oleh Alfamart, sehingga konsumen merasa belum tercapai kepuasan dalam melakukan belanja. Dengan adanya hal tersebut disini para pedagang eceran lain dituntut harus dapat memberikan fasilitas maupun pelayanan yang dapat menciptakan citra, kualitas pelayanan dan lokasi yang baik agar mampu bersaing dengan Alfamart.

Konsumen yang berbelanja di Alfamart sangat bervariasi mulai dari anak-anak, remaja, bapak, ibu dan dari semua kalangan. Konsumen lebih merasa tertarik untuk berbelanja di Alfamart cabang Banyudono dikarenakan kenyamanan yang dapat dirasakan oleh para konsumen mulai dari area parkir yang memadai, penataan display barang yang mudah dilihat dan dijangkau, kebersihan selalu terjaga, harga yang kompetitif dan banyak promo yang diberikan oleh pihak Alfamart. Selain itu tak kalah pentingnya dari segi pelayanan yang diberikan oleh Alfamart yang memuaskan para pelanggannya, juga didukung adanya kartu member

AKU PONTA. Hal tersebut membuat para konsumen menjadi lebih tertarik dan loyal untuk membeli ulang pada Alfamart cabang Banyudono Ponorogo.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang factor Citra, Kualitas pelayanan dan lokasi yang mempengaruhi seseorang untuk menjadi pelanggan yang loyal di sector ini, khususnya di minimarket Alfamart cabang Banyudono. Maka penelitian tentang ritel ini berjudul “ **ANALISIS PENGARUH CITRA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ALFAMART CABANG BANYUDONO** ”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang muncul dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart cabang Banyudono ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart cabang Banyudono ?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart cabang Banyudono ?
4. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel yang terdiri dari citra, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart cabang Banyudono ?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian dapat berfokus pada pokok masalah yang ingin diteliti, maka peneliti menerapkan batasan – batasan sebagai berikut :

1. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada Citra, Kualitas pelayanan, dan Lokasi.
2. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mempunyai kartu member AKU/ Ponta maupun yang tidak, dan berkunjung ke minimarket lebih dari sekali, dan berusia lebih dari 16 tahun.

### **1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra, kualitas pelayanan dan lokasi Alfamart secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Alfamart cabang Banyudono sehingga dapat dijadikan acuan bagi pihak Alfamart maupun pihak pembaca..
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan, yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Alfamart cabang Banyudono.

#### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Alfamart

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pengaruh citra, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Alfamart.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang di peroleh di perguruan tinggi serta untuk memperluas wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisaan.

3. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lainnya yang terkait dengan yang penulis teliti.

4. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk pembaca atau masyarakat dalam menentukan dan mengembangkan usaha bisnis ritel atau eceran yang sesuai keinginan konsumen.