

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pengaruh kemajuan di bidang ekonomi dalam beberapa tahun terakhir di kota-kota besar di Indonesia, menyebabkan usaha ritel khususnya berskala besar (modern) menjadi sangat diminati oleh kalangan investor lokal. Ini dikarenakan perannya yang sangat strategis, tidak saja menyangkut kepentingan produsen, distributor dan konsumen, tapi juga perannya dalam pemasaran hasil produksi, sekaligus dapat digunakan untuk mengetahui *image* dari suatu produk dipasar, termasuk preferensi yang dikehendaki konsumen.

Bisnis ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Menurut Ma'ruf (2006: 7) bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang dan jasa kepada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga, atau rumah tangga.

Menurut Triyono (2006: 97) *Supermarket* merupakan lokasi jual beli (tempat belanja) para konsumen yang menyediakan barang lengkap dengan konsep melayani sendiri. Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia baik dalam kategori *supermarket* maupun *minimarket* disebabkan karena adanya kebutuhan yang meningkat seiring permintaan yang beragam, baik mengenai kenyamanan, kelengkapan barang dan harga yang bersaing, maupun kemudahan lain, toko atau gerai ini berkembang menjadi sebuah toko yang lebih modern.

Bisnis ritel dapat terus tumbuh sebagai akibat dari perkembangan berbagai bidang. Bisnis ritel yang tumbuh secara nasional tidak saja menguntungkan peritel besar atau produsen barang ritel melainkan juga para peritel kecil yang melayani masyarakat setempat. Faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel adalah perkembangan demografi. Jumlah penduduk yang bertambah menyebabkan semua jumlah barang dan jasa meningkat. Komposisi penduduk menurut usia berubah, misalnya karena harapan hidup yang meningkat. Kemudian faktor ekonomi secara umum, dan sektor-sektor ekonomi secara khusus mempunyai dampak langsung terhadap pertumbuhan bisnis ritel.

Perkembangan ritel di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan sejak dikeluarkannya Keputusan Presiden (Keppres 96/2000) kemudian diperbaharui dengan (Keppres 118/2000) tentang “Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Peryaratan Tertentu bagi Penanaman Modal”. Keppres tersebut, untuk sektor perdagangan, memberikan izin Penanaman Modal Asing (PMA) untuk bisnis ritel berskala besar (Mall, Supermarket, *Department Store*, pusat pertokoan/ perbelanjaan) dan pedagang besar (*Distributor/Wholesaler*, perdagangan ekspor dan impor). Sejak saat itu, peta persaingan dalam bisnis ritel berbuah total. Investor asing mulai masuk ke kota-kota besar di Indonesia untuk menanamkan modalnya di bidang ritel, sementara itu investor domestic juga mulai mengembangkan bisnisnya di bidang ritel.

Perkembangan ritel nasional yang semakin signifikan dilihat dari indikasi pertumbuhan ritel modern yang keberadaannya semakin populer sebagai tempat penyedia kebutuhan harian bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di daerah perkotaan. AC Neilsen Indonesia, sebuah lembaga survey terkemuka di Indonesia memberikan gambaran pertumbuhan ritel modern (Mini Market) secara terperinci di Indonesia pada tahun 2011 sampai tahun 2014 dalam tabel 1.1 :

**Tabel 1.1**

**Pertumbuhan Retail (Mini Market) di Indonesia 2011-2014**

<b>Nama Retail</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Indomaret	3892	4512	5132	5742
Alfamart	3422	3956	4490	5090
Starmart	124	200	274	349
Yomart	220	312	404	496
Alfa Midi	109	231	354	584
Lain-lain	85	110	135	160
<b>Jumlah</b>	<b>7.852</b>	<b>9.321</b>	<b>10.789</b>	<b>12.421</b>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ritel modern mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun 2010 hingga tahun 2014 dengan rata-rata pertahun berjumlah 1.500 unit.

Kotler (2006: 593) menyatakan bahwa “pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Dengan selisih keuntungan yang sedikit maka diharapkan swalayan mampu mencapai volume penjualan yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan barang dan jasa. Hal ini membuka peluang bagi produsen atau perusahaan untuk menghasilkan dan menyediakan berbagai macam baik dari segi merek, kemasan, ukuran, warna, maupun harga sehingga konsumen memperoleh kemudahan dalam berbelanja karena dapat memenuhi segala macam kebutuhannya.

Kota Medan adalah salah satu kota besar dengan pertumbuhan ritel modern yang sangat pesat. Fenomena ini terlihat dari banyaknya minimarket yang semakin tersebar di banyak tempat yang disebabkan oleh meningkatnya konsumsi masyarakat dan menjadi pemicu bisnis ini semakin banyak pelakunya.

Keberadaan Bina Swalayan merupakan tempat berbelanja yang strategis, mudah dijangkau karena alat transportasi mudah ditemui, dan terletak di Jalan Setia Budi Medan yang sangat dekat dengan berbagai kompleks perumahan. Oleh karena itu, keberadaan Bina Swalayan sangat dikenal masyarakat sekitar.

Bina Swalayan bukan satu-satunya Swalayan di Jalan Setia Budi Medan, masih ada tujuh Swalayan lagi yang tidak kalah bagus dan relatif sama di daerah tersebut. Menurut pengamatan sementara peneliti, terdapat kesenjangan antara Bina Swalayan dengan Swalayan lainnya. Bina Swalayan lebih laris dan ramai dikunjungi oleh konsumen dibandingkan dengan swalayan lainnya walaupun dilihat dari tingkat harga yang ditawarkan tidak terlalu beda jauh antara Bina swalayan dengan

pesaingnya. Hal ini diduga karena pelayanan yang diberikan dan kualitas produk yang ditawarkan dapat memuaskan para konsumennya.

Sebagai supermarket yang berupaya untuk memberikan pelayanan yang tertinggi kepada pelanggannya, Bina Swalayan menyediakan tempat pelanggan untuk menyampaikan keluhan mereka apabila mereka mengalami ketidaknyamanan dalam berbelanja. Toko terdapat *Customer Service* sebagai tempat pengaduan keluhan dan juga pusat informasi yang membantu pelanggan, selain dengan menyatakan keluhannya langsung ke petugas *Customer Service*, pelanggan juga dapat menghubungi *Customer Service* untuk menyatakan keluhan dan juga untuk sekedar mendapat informasi.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis juga disebabkan oleh pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, dan didekati oleh banyak produk, dan kemajuan teknologi komunikasi. Untuk mempertahankan kinerja bisnis, banyak peritel berupaya memberikan kepuasan untuk mempertahankan pelanggannya. Akan tetapi, saat ini memuaskan pelanggan saja tidak cukup karena kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) tidak selalu member jaminan bahwa pelanggan akan loyal.

Dugaan sementara dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha. Griffin (2003: 31) berpendapat bahwa loyalitas adalah kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ **Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus : Konsumen Bina Swalayan Setia Budi Medan)**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Bina Swalayan Setia Budi Medan.
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bina Swalayan Setia Budi Medan.
3. Bagaimana Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Bina Swalayan Setia Budi Medan.
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Bina Swalayan Setia Budi Medan.
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Bina Swalayan Setia Budi Medan.
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.



### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi diatas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus : Konsumen Bina Swalayan Setia Budi Medan).

### **1.4 Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Bina Swalayan Setia Budi Medan.
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bina Swalayan Setia Budi Medan.
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Bina Swalayan Setia Budi Medan.
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bina Swalayan Setia budi Medan.
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Bina Swalayan Setia Budi Medan.

- 6 Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
- 7 Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.



## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

### 1. Bagi peneliti

Untuk menerapkan teori – teori yang diperoleh selama di perkuliahan serta menambah pengetahuan dan wawasan, mengenai kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan juga tentang manajemen pemasaran.

### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai pertimbangan dalam mengambil atau menentukan kebijakan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen.

### 3. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah literatur kepustakaan di bidang penelitian kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

### 4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi untuk meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

Filename: CHAPTER I.docx  
Directory: C:\Users\byy pratama\Documents\DATA-DATA SKRIPSI\DATA FEBRI  
Template: C:\Users\byy  
pratama\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm  
Title:  
Subject:  
Author: Corporate Edition  
Keywords:  
Comments:  
Creation Date: 9/9/2015 9:27:00 PM  
Change Number: 2  
Last Saved On: 9/9/2015 9:27:00 PM  
Last Saved By: Corporate Edition  
Total Editing Time: 3 Minutes  
Last Printed On: 9/9/2015 10:28:00 PM  
As of Last Complete Printing  
Number of Pages: 9  
Number of Words: 1.600 (approx.)  
Number of Characters: 9.120 (approx.)



UNIVERSITAS NEGERI MEDAN  
UNIMED

THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY