

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis ritel telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dunia bisnis, penjualan, pendapatan dan keuntungan merupakan hal utama untuk di peroleh oleh perusahaan maka dari itu memperhatikan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena konsumen yang melakukan pembelian dan penilaian atas apa yang kita jual dan bagaimana kita menjualnya. Suatu perusahaan haruslah memperhatikan konsumennya guna menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mendapatkan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan tersebut akan lebih memilih melakukan pembelian terhadap produk yang di jual oleh perusahaan kita dan melakukan pembelian ulang.

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana tercipta kepuasan dan kepercayaan dari seorang konsumen terhadap produk yang ia konsumsi agar terus menggunakan produk tersebut untuk seterusnya. Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang sangat penting, maka dari itu dibutuhkan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan beberapa aspek pendukung seperti harga,

dan kualitas pelayanan . Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimana si peneliti ini melakukannya di toko ritel.

Persepsi Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif.

Menunjukkan penelitian Alya Insani & Nina Madiawati, (2020) menyatakan kualitas pelayanan merupakan tahapan layanan yang diterima oleh pelanggan dari awal siklus dan hasil dari pengiriman yang diberikan jika sesuai dengan harapan konsumen telah terpenuhi dengan baik dalam memutuskan layanan yang diterima pada akhirnya akan ditunjukan untuk pelanggan sebagai pelanggan. akan berbeda-tergantung pada preferensi dan preferensi pelanggan. Perusahaan yang berhasil bertahan dalam usahanya adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung, (Aprileny & Emarawati 2019) Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik

dan memuaskan. Peranan pelayanan sangat penting saat ini, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang akan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Dalam kualitas jasa yang penting dengan pelayanan dan pendistribusian yang baik, ternyata untuk semua itu memerlukan kegiatan pelaksanaan pelayanan konsumen untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan perasaan puas atau ketidak puas.

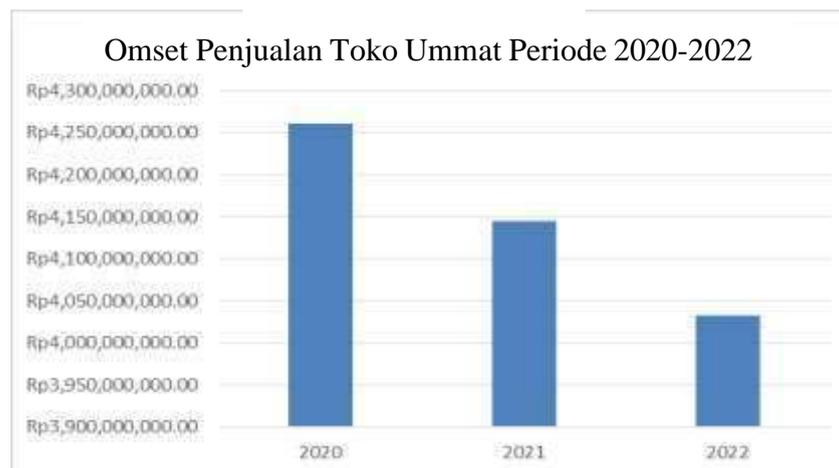
Minimarket Ummat cijoho merupakan perusahaan bisnis retail yang menyediakan berbagai macam produk yang dipasarkan mulai dari perlengkapan rumah tangga, kosmetik, snack, dan masih banyak lagi. Perusahaan ini juga merupakan anak cabang dari Fajar toserba regional Kuningan timur yang merupakan perusahaan sejenis. Jadi, bisnis ritel tersebut bisnis yang memfasilitasi kebutuhan sehari-hari. Yang berlokasi di Jl.Raya Cut Nyak Dien no.01 Cijoho Kuningan yang memiliki karyawan kurang lebih dari 13 orang. Peneliti telah melakukan observasi terhadap data omset yang diberikan oleh pimpinan toko Ummat kepada peneliti, didapat data dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan Toko Ummat Cijoho Kuningan**

	Tahun	2020	2021	2022
No	Bulan	Omset penjualan	Omset penjualan	Omset penjualan
1	Januari	Rp335.163.135,06	Rp325.401.102,00	Rp315.923.400,00
2	Februari	Rp311.427.718,89	Rp308.344.276,13	Rp305.291.362,50
3	Maret	Rp369.772.543,53	Rp362.522.101,50	Rp355.413.825,00
4	April	Rp455.603.767,18	Rp425.797.913,25	Rp397.941.975,00

5	Mei	Rp410.700.420,00	Rp394.904.250,00	Rp379.715.625,00
6	Juni	Rp348.054.024,87	Rp337.916.529,00	Rp328.074.300,00
7	Juli	Rp371.273.179,68	Rp356.993.442,00	Rp343.262.925,00
8	Agustus	Rp366.612.094,44	Rp359.423.622,00	Rp352.376.100,00
9	September	Rp344.488.950,81	Rp337.734.265,50	Rp331.112.025,00
10	Oktober	Rp312.977.110,52	Rp309.878.327,25	Rp306.810.225,00
11	November	Rp309.878.327,25	Rp306.810.225,00	Rp303.772.500,00
12	Desember	Rp325.526.256,27	Rp319.143.388,50	Rp312.885.675,00
	Jumlah	Rp4.261.477.528,50	Rp4.144.869.442,13	Rp4.032.579.937,50

*Sumber : Toko Ummat*



*Sumber : Toko Ummat*

**Gambar 1. 1**  
**Data Penjualan Toko Ummat**

Dari data di atas merupakan data omset Toko Ummat Cijoho Kuningan yang dimana data di atas menunjukkan adanya penurunan omset setiap tahunnya dari periode (2020-2022)

Dari data penurunan data di atas peneliti mengasumsikan bahwa

penurunan omset tersebut di karenakan adanya penurunan loyalitas pelanggan. Temuan ini didukung oleh hasil observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 1.1**

**Pra Survei Pada Masyarakat Sekitar Toko Ummat Cijoho Kabupaten Kuningan Tahun 2023**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1.	Apakah harga di toko ummat terjangkau ?	23	7	30	76,7%	23,3%
2.	Apakah harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk ?	16	14	30	53,3%	46,7%
3.	Apakah pelayanan Toko Ummat bagus ?	18	12	30	60%	40%
4.	Apakah di toko umat Pelayanan nya menerapkan 3S(Salam, Senyum dan Sapa)?	13	17	30	43,3%	56,7%
5.	Apakah anda sering berbelanja di toko Umaat Cijoho ?	13	17	30	43,3%	56,7%
6.	Apakah anda merekomendasika toko Umaat Cijoho ke teman-teman ?	11	19	30	63,3%	36,7%

*Sumber : Observasi Pendahuluan*

Berdasarkan data dalam tabel, pada pernyataan pertama " Apakah harga di toko ummat terjangkau?," 23 responden menjawab ya, sedangkan 7 responden menolak, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan toko Ummat dapat

terjangkau. Untuk pertanyaan kedua " Apakah harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk ?," 16 responden menjawab ya dan 14 responden menjawab tidak, mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya. Pada pertanyaan ketiga " Apakah pelayanan Toko Ummat bagus ?," 18 responden menjawab ya dan 12 responden menjawab tidak, menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan toko umat relatif bagus. Pertanyaan keempat " Apakah di toko umat Pelayanan nya menerapkan 3S (Salam, Senyum dan Sapa)?," dijawab ya oleh 13 responden dan tidak oleh 17 responden, menandakan bahwa karyawan toko umat kurang ramah. Pada pertanyaan kelima " Apakah anda sering berbelanja di toko Umaat Cijoho ?," 13 responden menjawab ya dan 17 responden menjawab tidak, menunjukkan bahwa sebagian masyarakat tidak terlalu sering berbelanja ditoko ummat. Pertanyaan keenam " Apakah anda merekomendasikan toko Umaat Cijoho ke teman-teman ?," dijawab sangat ya oleh 11 responden dan tidak oleh 19 responden, menunjukkan bahwa konsumen hanya berbelanja tetapi tidak merekomendasikan kepada teman-temannya.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat

diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarboini, et, al (2022) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan menurut ( Insani dan Madiawati 2020 ). Menurut Hartono dan Purba (2022) Harga memiliki pengaruh harga signifikan terhadap loyalitas pelanggan Menurut Hartono dan Purba (2022) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain persepsi harga dan kualitas pelayanan juga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti pendapat Shipton et al. (2017), memberi sugesti bahwa kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan serta arah tujuan dari toko ritel. Menurut penelitian Rahayu & Syafe'i dalam Shuleska et al., (2017) telah mengkonfirmasi bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun kesenjangan hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan juga ditemukan dalam jurnal penelitian Subawa & Sulistyawati (2020) kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, disisi lain ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti dalam penelitian Purnama & Hidayah (2019) serta menurut penelitian Agiesta et al. (2021) menunjukkan juga bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan melihat kondisi latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara Simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Bagaimana Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?

### **1.3 Tujuan**

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat antara lain sebagai berikut

#### **1. Manfaat Teori**

Untuk mendapatkan data empirik terbaru dan sebagai bahan berpikir dalam pengembangan teori teori selanjutnya mengenai loyalitaspelanggan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu dalam memutuskan suatu keputusan pembelian secara rasional, dan dapat digunakan bagi para manajer pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. dan penelitian ini juga dapat di gunakan sebagai bahan informasi dalam

menambah suatu ilmu yang bermanfaat untuk di jadikan sebuah pedoman dan sumbangan pemikiran yang begitu banyak untuk di jadikan sumber pengetahuan yang lebih baik.

### 3. Manfaat bagi Peneliti

Diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan yang telah di dapatkan di bangku kuliah saat ini maupun buku – buku referensi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.