

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, persaingan retail di dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Pilihan berbelanja bagi konsumen sangatlah penting karena adanya perusahaan ritel yang memberikan Services Excelent yang baik dan tidak lepas dari usaha manajemen toko dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya. Khususnya dalam kegiatan pemasaran yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi penjualan dan lokasi terhadap Loyalitas konsumen pada perusahaan Indomaret (Saputra, 2022).

Perkembangan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa dampak positif dalam bidang usaha. Perusahaan-perusahaan mengalami perkembangan sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, mini market, department store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Seperti hal dengan pasar ritel. Pasar ritel itu sendiri merupakan suatu bisnis dan suatu tempat yang menjual barang eceran khususnya menjual barang langsung kepada konsumen tanpa menjual kembali kepada orang lain (Karwur, 2016).

Perkembangan ekonomi Indonesia telah berkontribusi pada pengembangan pasar modern dan industri ritel Indonesia. Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia telah meningkatkan minat berbelanja di gerai ritel modern. Pasar modern memiliki sistem pelayanan mandiri, yang menjual berbagai jenis barang secara eceran dalam bentuk minimarket atau swalayan. Di pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung, tetapi pembeli dapat melihat label harga dari barang yang mereka beli, berada dalam

satu gedung, dan layanan dilakukan atau disediakan oleh penjual secara mandiri (Purwati, 2022).

Di Indonesia terdapat perusahaan ritel berupa minimarket yang didominasi oleh kedua pihak yakni Indomaret dan Alfamart, keberadaan keduanya ini semakin merajalela karena minimarket tampak dimana-mana serta terus menguasai pangsa pasar terutama dalam perdagangan ritel modern. Indomaret dan Alfamart ini lokasinya berdekatan hal ini menjadi alasan utamanya adalah strategi marketing. Kedua gerai tentu bertujuan agar mereka mendapatkan pasar yang lebih luas dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Jadi, mereka akan memilih lokasi dengan konsep teori lokasi industry (Saputra, 2022). persaingan yang terjadi pada Indomaret dan Alfamart di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun minimarket Indomaret masih unggul dari sisi penjualan dibanding dengan Alfamart. Pada tahun 2013 Alfamart mendapatkan posisi yang lebih unggul dibanding Indomart, sedangkan pada tahun-tahun berikutnya Indomaret mampu menyaingi Alfamart. Adapun penyebaran Indomaret dan Alfamart di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1. 1 Jumlah Gerai Minimarket

No	Minimarket	Jumlah Gerai
1.	Indomaret	14.200
2.	Alfamart	12.700

Sumber : Alfaria Trijaya.Tbk

Berdasarkan Tabel diatas dapat terlihat bahwa gerai toko yang ada pada Indomaret lebih banyak dibandingkan dengan Alfamart. Jumlah Gerai Toko di Indomaret sebanyak 14.200 gerai toko, sedangkan pada Alfamart sebanyak 12.700 gerai toko. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa Indomaret penyebarannya lebih berkembang dibandingkan dengan Alfamart.

Fenomena perkembangan perusahaan ritel yang ada di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, contohnya seperti perusahaan ritel Indomaret yang mengalami peningkatan jumlah gerai setiap tahunnya. Karena Gaya hidup menjadi salah satu factor mengapa konsumen lebih memilih berbelanja keperluan harian mereka di pasar modern daripada di toko-toko sembako atau pasar tradisional. Disamping adanya faktor gaya hidup, kenyamanan berbelanja dan kelengkapan produk sangat berpengaruh untuk mendatangkan konsumen. minat masyarakat yang lebih menyukai berbelanja di minimarket dibanding berbelanja di pasar tradisional terutama penduduk kota alesan utamanya disebabkan karena kenyamanan tempat, dan selain itu karena tempat, harga yang transparan, tidak perlu menawar, dan banyak diskon dan promo-promo menarik lainnya.

Maraknya bisnis di bidang retail saat ini memang mengharuskan para pelaku bisnis itu membuat usahanya agar lebih berbeda dan menarik. Para pelaku bisnis juga perlu usaha untuk mencapai tujuan tersebut dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana cara memberikan kepuasan kenyamanan dan kualitas yang baik ,yang diharapkan oleh konsumen. Indomaret melakukan strategi dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik, promosi penjualan juga tentunya bisa via online ataupun virtual tidak harus konsumen datang ke toko untuk mengetahui barang yang sedang promosi serta tentunya dengan langkah langkah perbaikan layanan tersebut diharapkan dapat memperbaiki dan memperkuat ritel konvensional modern dalam menghadapi persaingan. Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka dapat mengetahui kepuasan pelanggan sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen.

Tabel 1. 2 Jumlah Gerai Minimarket

No	Tahun	Jumlah Gerai Indomaret
1.	2018	16.366 Gerai
2.	2019	17.600 Gerai
3.	2020	17.681 Gerai
4.	2021	19.133 Gerai
5.	2022	20.853 Gerai

Sumber : (www.Lokaldata.id) <https://dataindonesia.id/>

Berdasarkan tabel 1.2 di atas jumlah gerai indomaret dari tahun 2018 sejumlah 16.366 gerai, 2019 sebanyak 17.600 gerai, Januari 2020 mencapai 17.681 gerai, tahun 2021 sebanyak 19.133 gerai, dan tahun terakhir 2022 mencapai 20.853 gerai. Berdasarkan tabel diatas jumlah gerai indomaret mengalami kenaikan di setiap tahunnya.

Awal mulanya Indomaret berawal dari pemikiran untuk mempermudah masyarakat dalam penyediaan kebutuhan pokok sehari – hari karyawan dan didirikanlah nama Indomaret pada tahun 1988. Kemudian perusahaann ingin mendalami dan mencari tahu berbagai kebutuhan serta perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja . untuk mencapai tersebut karyawan di toko indomaret ditugaskan untuk meneliti dan mengamati masyarakat (Iswanto, 2022)

Diantara berbagai macam perusahaan retail yang ada di Indonesia salah satunya, yaitu PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) merupakan salah satu perusahaan retail yang banyak menawarkan produk kebutuhan pokok masyarakat didalam memasarkan produk nya di gerai retail Indomaret yang ada di Indonesia khusus nya di Jakarta. Indomaret selalu menawarkan promo-promo yang menarik dengan harga yang terjangkau dan tentunya dengan kualitas produk yang menjamin. Perusahaan PT. Indomarco Prismatama beroperasi sebagai Indomaret sudah berkembang sejak 1988 hingga saat ini, budaya menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran, dan keadilan kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan

kepuasan konsumen. Sehingga tetap menjaga rasa kepercayaan dan kesetiaan konsumen untuk tetap memilih Indomaret sebagai tempat belanja kebutuhan pokok (Zulfita, 2022).

Faktor Kualitas Pelayanan faktor ini sangat penting untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang terbaik juga harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2005). Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen (Cindy, 2016).

Bagi perusahaan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan berkualitas tinggi agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya sehingga pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pramana dan Rastini, 2016) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen yang akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen (Kothler dan Keller, 2005).

Faktor Promosi mempunyai peran penting guna meningkatkan penjualan suatu perusahaan. hadirnya promosi di perusahaan supaya pelanggan membeli kembali produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat setempat melalui promosi penjualan. Promosi Penjualan memiliki kaitan terhadap insentif jangka pendek guna untuk mendorong pembelian dan penjualan dari suatu produk dan jasa. Insentif ini berupa imbalan seperti

pengembalian uang dalam bentuk diskon atau jaminan berupa sampel dari produk (Fernanda, 2019). Target Pasar toko indomaret yaitu semua kalangan masyarakat di indonesia. Strategi pemasaran dalam mencapai suatu target pasar yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi yang dilakukan secara rutin dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Salah satu strategi promosi yang masih digunakan yaitu Harga heboh merupakan promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah , Super hemat yang dilakukan dua mingguan dengan mempromosikan prodik harga hemat dan Promosi Bulan ini merupakan promosi yang dilakukan dengan menerapkan promo bulanan dan memberikan hadiah langsung ataupun potongan harga (Rizka Hildayanti, 2022).

Faktor lokasi tempat merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Jika suatu tempat usaha yang sulit dijangkau dari konsumen, maka konsumen akan merasa malas untuk mendatangnya, kemudian dengan ketersediaan fasilitas parkir yang ada apakah layak untuk mampu memberi pelayanan pada konsumen saat membeli di minimarket tersebut. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan letak tempat usaha. (Cindy, 2016) Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dari segi lokasi, Indomaret Perjuangan Kota Cirebon cukup luas dan mudah ditemukan oleh konsumen (Karundeng, 2021).

Lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2014).

Dalam konteks loyalitas pelanggan terdapat kata loyal yang mempunyai makna Setia atau loyalitas merupakan sebagai tanda kesetiaan pelanggan.

Kesetiaan timbul dari diri pelanggan tanpa adanya paksaan atau disebut dari kesadaran sendiri. Di dalam strategi marketing terdapat salah satu konsep yang sangat penting dan menjadi suatu sasaran yaitu loyalitas merek yang dimana pelanggan/konsumen loyal akan merek yang digunakan. Karena pada hakikatnya mempertahankan loyalitas terhadap merek yang dikonsumsi menjadi hal penting bagi kelangsungan perusahaan. Loyalitas bisa didapat dengan cara menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Lubis & Hidayat, 2017)

Fenomena dilapangan mengenai loyalitas konsumen, dimana apabila konsumen merasa puas dengan suatu barang yang telah dibelinya, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan loyal terhadap produk atau perusahaan tersebut dan memberikan penilaian yang baik kepada perusahaan tersebut. namun sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan atau barang yang telah dibelinya tidak sesuai dengan ekspektasinya, maka pembeli tersebut akan memberikan penilaian buruk kepada perusahaan tersebut dan tidak akan membeli produk itu lagi. Permasalahannya yaitu kurangnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan seperti kualitas produknya tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, kualitas pelayanan yang diberikannya perusahaan kurang memenuhi keinginan konsumen atau ekspektasi konsumen.

Loyalitas secara bahasa diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Konseptualisasi dari loyalitas berkembang secara perlahan lebih dari setahun, dimulai dari upaya atas apa dari perilaku loyalitas. Perilaku loyalitas adalah hanya diukur dengan outcome-nya. Loyalitas diartikan sama dengan komitmen. Perusahaan akan menciptakan loyalitas dengan cara meningkatkan kualitas atau mutu pada produk dan jasa. Kualitas atau mutu merupakan ukuran seberapa mampu suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Cara mempertahankan loyalitas konsumen harus bisa lebih aktif dan kreatif dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produknya, hampir dalam setiap industri yang terus

mengalami perkembangan akan memerlukan kegiatan pemasaran yang tepat demi kelangsungan bisnisnya (Junaedi, 2015).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanannya baik maka akan membuat konsumen itu melakukan pembelian ulang ke Indomaret cabang kota Cirebon itu sendiri. Kemudian ada faktor promosi penjualan dan lokasi menjadi faktor yang sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor promosi penjualan seperti berbelanja bisa melalui via online, konsumen juga bisa melihat promosi barang melalui web site dll. Kemudian lokasi Indomaret cabang kota Cirebon ini terletak di Jl. Perjuangan, RT 001 RW 11, Karyamulya, Kec. Kesambi lokasi Indomaret ini sangat strategis Indomaret ini terletak di tengah beberapa kampus dan berada di samping jalan sehingga lokasi ini sangat mudah dijangkau oleh para konsumen. Cabang Indomaret ini adalah salah satu 3141 toko di Indonesia. Di kota Cirebon, Anda akan menemukan total 44 yang dioperasikan oleh peritel favorit Anda Indomaret. Saat ini, kami memiliki katalog promosi yang penuh dengan diskon luar biasa dan promosi menarik untuk toko di Indomaret Cirebon - Jl. Perjuangan, RT 001 RW 11, Karyamulya, Kec. Kesambi. Dalam penelitian ini Loyalitas Konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan, apakah promosi penjualan yang di tawarkan serta Kualitas Pelayanan dan lokasi mempengaruhi Loyalitas konsumen. Maka berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Ritel Indomaret Perjuangan Kota Cirebon”**.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Sebagai pengusaha retail harus mampu mengetahui tentang kelebihan, kekurangan, ancaman dari calon konsumen.
2. Promosi Penjualan salah satu Promosi yang berfungsi sebagai pendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk.
3. Kualitas layanan yang standart mampu menciptakan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut.
4. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau mampu mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli ditempat tersebut.

B. Pembatasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar ruang lingkup permasalahan tidak terlalu luas guna memenuhi sasaran yang ingin dicapai. Menangani latar belakang di atas, ruang lingkup pada penelitian ini. Maka penelitian membatasi permasalahan tersebut pada : Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Indomaret cabang perjuangan Kota Cirebon yang diantaranya meliputi kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan lokasi Penelitian ini dilakukan di Kota Cirebon.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas yang menjadi masalah adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi penjualan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Ritel Indomaret cabang Perjuangan Kota Cirebon. Oleh karena itu yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh apa saja yang membuat loyalitas konsumen pada perusahaan ritel indomaret tersebut. Berdasarkan penelitian diatas maka pertanyaan penelitiannya adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Indomaret cabang perjuangan kota Cirebon ?
2. Apakah Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Indomaret cabang perjuangan kota Cirebon ?

3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Indomaret cabang perjuangan kota Cirebon ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Promosi penjualan, dan Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Indomaret cabang perjuangan kota Cirebon ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang di maksud adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Indomaret cabang perjuangan kota Cirebon.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Indomaret cabang perjuangan kota Cirebon.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Indomaret cabang perjuangan kota Cirebon.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Indomaret cabang perjuangan kota Cirebon.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Penulis juga mengharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan lebih lanjut demi pengembangan ilmu pengetahuan agar penelitian semacam ini untuk selanjutnya dapat lebih sempurna dan

menambah wawasan dan menambah refrensi bagi perguruan tinggi sehingga memberikan informasi kemungkinan dilaksanakan penelitian lebih lanjut tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Lokasi terhadap Loyalitas konsumen pada Perusahaan Ritel Indomaret cabang Perjuangan Kota Cirebon.

b. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pemikiran dan masukan bagi perusahaan PT. Indomarco Prismatama untuk dapat mengetahui pentingnya peningkatan kualitas layanan terhadap meningkatnya loyalitas konsumen.

c. Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bacaan dan informasi untuk menambah wawasan dalam mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Manfaat Praktis

Sebagai informasi kepada pemerintah, masyarakat maupun kepada pihak yang membutuhkan informasi mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Loyalitas konsumen pada Perusahaan Ritel Indomaret cabang Perjuangan Kota Cirebon. Dan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dijadikan acuan untuk bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN Pada BAB ini menguraikan tentang Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN Pada BAB berisi Telaah Pustaka yang berkaitan dengan Judul Penulisan Skripsi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan Hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN Pada BAB ini menguraikan tentang jenis dan tempat penelitian, data, Metode pengumpulan data, Oprasional, Variabel penelitian, Populasi, Sempel, dan Metode Analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN Pada BAB ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi penjualan dan Lokasi Terhadap Loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Indomaret cabang perjuangan kota Cirebon, serta menguraikan tentang tahapan Analisis Kuantitatif.

BAB V: PENUTUP Pada BAB ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang di ambil melalui hasil penelitian.

