

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia usaha di era globalisasi saat ini sangatlah ketat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru baik itu usaha dalam bidang jasa maupun bergerak di bidang produksi. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus menciptakan gagasan baru terhadap produk dan meningkatkan kualitas produk atau jasanya, agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk atau jasa yang bermutu. Untuk itu setiap perusahaan harus perlu merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bisnis ritel. Dari tahun ke tahun bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama ritel modern seperti minimarket, supermarket, hypermart dan ritel lainnya.

Disaat persaingan semakin kuat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai variasi produknya, dampaknya konsumen mempunyai berbagai pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan. Selain itu juga, kepuasan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian dan melakukan rekomendasi *word of mouth* yang positif (Hasan, 2013). Menurut Ma'ruf (2005), bisnis ritel modern di Indonesia dibagi menjadi tiga konsep yaitu hipermarket, supermarket, dan minimarket. Bisnis ritel

modern di Indonesia semakin meningkat dan menyaingi keberadaan ritel tradisional.

Minimarket (Wawan) adalah sebuah jenis usaha yang menggabungkan antara konsep swalayan dalam skala kecil dengan target pasar yang sama dengan target pasar tradisional. Pertumbuhan minimarket kian hari makin pesat di Indonesia khususnya kota Lamongan yang kini menjadi sasaran empuk bagi para pebisnis lokal. Minimarket (Wawan) yang beralamatkan di Desa Daliwangun Kec Sugio adalah minimarket perorangan yang dikelola secara pribadi, usaha ini merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam aktivitas bisnis ritel makanan dan berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Minimarket (Wawan) memiliki fasilitas yang cukup lengkap layaknya minimarket sejenis dan memiliki konsep yaitu Minimarket yang berlokasi strategis disekitar tempat tinggal konsumen sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Lokasi yang mudah dijangkau (dekat dengan tempat wisata) menjadi strategi Minimarket (Wawan) untuk bersaing di pasar minimarket.

Minimarket (Wawan) terus membangun citra positif dimata konsumen. Perusahaan terus melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk-produk yang dijual di toko tersebut. Selain itu perusahaan melakukan integrasi antar divisi untuk membangun *image* terhadap nama Minimarket (Wawan) sebagai *brand* di masyarakat dengan cara membentuk persepsi Minimarket sebagai tempat tujuan utama konsumen berbelanja diarea Sugio dan sekitarnya. pengembangan usaha Minimarket (Wawan) menjangkau hampir semua wilayah di kecamatan Sugio, kedungpring, Kembangbahu, Sambeng, dan juga Mantup. Perusahaan

akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan karena dalam waktu yang cepat akan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan.

Untuk mendapatkan konsumen yang royal, dan membuat konsumen merasa puas maka perusahaan ritel harus mampu memahami faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen merasa puas. Maka salah satunya perusahaan ritel harus memberikan pelayanan yang memuaskan, pelayanan yang ekstra luar biasa pelayanan yang tidak sekedar bagus tetapi pelayanan yang sangat-sangat bagus sehingga konsumen merasa puas dan memiliki kesan dalam berbelanja di toko tersebut dan konsumen pasti akan merekomendasikan kenyamannya kepada konsumen baru untuk berbelanja ketempat yang sama karena dalam banyak hal, pelayanan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan. Setiap konsumen pasti memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang aspek pelayanan dari suatu produk.

Menurut Farida Jafar (2005), Kualitas pelayanan merupakan pedoman dasar pemasaran jasa, karena ini produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Usmara (2003) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Karena seseorang yang ingin menggunakan jasa, yang

pertama dilihat yaitu kualitas pelayanan jasa tersebut, apakah dapat memenuhi harapan pengguna jasa dan kualitas pelayanan jasanya baik.

Menurut Yoebrilanti (2018) promosi penjualan harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut. Menurut Purnama (2009), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya. Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memberikan manfaat langsung kepada konsumen pada saat mereka melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat berupa memberikan diskon/potongan harga, kupon, undian, harga promo dan sebagainya.

(Aaker dan Biel, 2009) Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Citra merek juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek. Salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen adalah memiliki loyalitas dari konsumen. Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang bertujuan untuk pembelian ruti yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Loyalitas pelanggan memberikan profitabilitas bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat menunjukkan sikap dan perilaku yang positif serta dapat memberikan rekomendasi yang positif sehingga dapat menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut. Bagi konsumen loyalitas akan memberikan manfaat dengan cara memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, proses pencarian informasi yang lebih cepat dan adanya kepuasan. Selain itu loyalitas konsumen juga dapat memberikan manfaat dalam mengurangi resiko pembelian, memberikan manfaat ekonomi, meningkatkan efisiensi dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen” pada minimarket “WAWAN” di sugio**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Minimarket (Wawan) Sugio?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Minimarket (Wawan) Sugio?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Minimarket (Wawan) Sugio?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Minimarket (Wawan) Sugio?

5. Manakah antara kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas konsumen Minimarket (Wawan) Sugio?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Minimarket (Wawan) Sugio?
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Minimarket (Wawan) Sugio?
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Minimarket (Wawan) Sugio?
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen?
5. Untuk mengetahui manakah antara kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas konsumen?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Berdasarkan teori penelitian dapat menambah wawasan maupun pengetahuan terhadap pembaca ataupun khalayak umum mengenai strategi mempertahankan kepuasan konsumen dan pengembangan usaha yang di terapkan oleh Minimarket “Wawan”

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti, menambah wawasan maupun pengetahuan terhadap pembaca mengenai kepuasan

konsumen dan pengembangan usaha Minimarket (Wawan) Sugio dalam usahanya.

1. Bagi Peneliti

Dapat melengkapi ilmu yang diperoleh diperkuliahan khususnya di jurusan ekonomi manajemen yang dituangkan dalam studi kasus lapangan dan menambah wawasan serta memperluas pola pikir. Terutama mengenai kualitas pelayanan, promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi Universitas

Sebagai bahan masukan untuk pihak universitas yang menjadi obyek penelitian dan universitas lain dalam upaya meningkatkan kualitas pembelajaran agar dapat tercapai.

3. Bagi Pembaca

Sebagai sumbangsih pemikiran untuk memperluas pengetahuan dan menjadi bahan referensi dan masukan bagi peneliti yang akan datang untuk memperbaikinya dimasa yang akan datang.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan yang bermanfaat bagi pemilik usaha Minimarket (Wawan) Sugio