

BAB 1

PENDAHULUAN

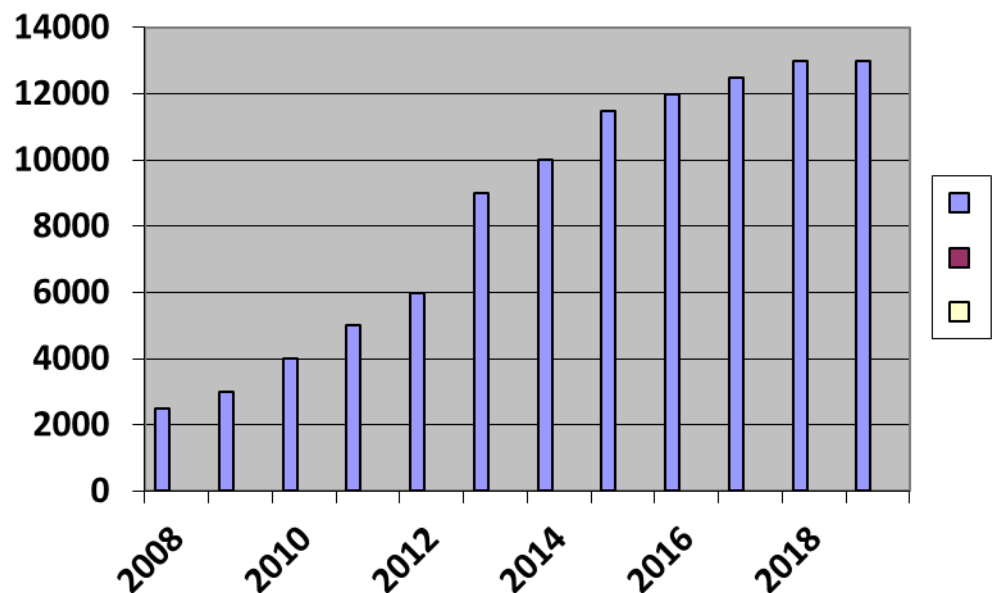
A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini, karena persaingan bisnis yang semakin ketat di pasar sasaran, semakin menyulitkan perusahaan untuk mendapat loyalitas pelanggan. Peranan fungsi pemasaran menjadi salah satu hal penting dalam kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan. Selain itu, masyarakat saat ini lebih memilih berbelanja dengan cepat dan efisien. Oleh karena itu berbagai usaha didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada umumnya. Usaha yang ada mulai dari usaha kecil, menengah hingga usaha yang besar. Bahkan saat ini, bisnis UMKM sangat aktif di masyarakat. Mulai dari bisnis kuliner, *fashion* hingga bisnis aksesoris.

Saat ini, industri ritel modern berupa minimarket berjaringan berkembang pesat. Menurut data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan ritel pada tahun 2018 meningkat sekitar 9% dibandingkan tahun 2017. Menurut Databoks, toko modern di Indonesia menempati sebanyak 7,06% dari tempat perdagangan (88,52%) setelah pasar tradisional umum.

Alfamart merupakan jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Alfamart adalah salah satu toko ritel modern yang mengalami pertumbuhan dan perkembangannya tinggi. Dengan slogannya “Belanja Puas, Harga Pas” menjadikan Alfamart mudah diingat oleh masyarakat. Slogan yang dimiliki diharapkan konsumen memperoleh produk yang diinginkan

dengan harga yang sesuai dan pelayanan yang memuaskan. Dengan adanya pelayanan yang memuaskan diharapkan konsumen akan menjadi lebih loyal kepada Alfamart.



Gambar 1.1 Grafik Gerai Alfamart (2008-Maret 2019)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan infografik diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan Alfamart dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dapat diperkirakan bahwa pertumbuhan tersebut akan terus berlanjut dan selalu naik.

Dengan banyaknya gerai Alfamart yang ada, tentu saja mendorong pendapatan profit yang dimiliki oleh Alfamart juga besar. CNBIndonesia.com juga telah menyajikan data mengenai perolehan laba bersih milik Alfamart yang mengalami peningkatan meroket sebesar 117% menjadi Rp650,14 miliar dari sebelumnya Rp 300,28 miliar. Dan juga laporan keuangan Alfamart 2018 menunjukkan pendapatan perusahaan naik 8,71% menjadi Rp 66,82 triliun dari tahun sebelumnya

Rp 61,46.

Kualitas pelayanan yang diberikan Alfamart mendorong masyarakat semakin banyak melakukan pembelian di Alfamart. Pelayanan yang tepat serta respon para pegawai Alfamart menjadi salah satu faktor yang menyebabkan Alfamart mampu menyaingi toko ritel pesaingnya. Pelayanan dari Alfamart juga menjadi salah satu hal yang disegani oleh kaum millennial. Hal ini dikarenakan pelayanannya yang cepat dan efisien waktu. Karena pada dasarnya pelanggan di Alfamart tidak harus mengantre lama untuk memperoleh produk yang ingin dibeli ataupun ketika melakukan pembayaran.

Dalam pemasaran, kualitas hubungan dapat diukur dari tingkat kesesuaian antara penyedia jasa dengan konsumen ketika kebutuhan konsumen terpenuhi (Dimiyati dan Afandi, 2018). Menurut Mifathudin (2018) menyebutkan bahwa kualitas hubungan dengan nasabah Bank Mandiri Syariah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam pemasaran. Dengan adanya loyalitas akan menjadikan perusahaan memiliki penilaian yang tinggi dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan juga akan lebih mudah untuk menarik pelanggan baru. Perusahaan akan memiliki dua keuntungan, yakni keuntungan jangka pendek dan keuntungan jangka Panjang. Keuntungan jangka pendeknya ialah akan memberikan *profit* pada penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keuntungan jangka panjangnya ialah pelanggan akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi serta akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada pelanggan baru.

Aspek berikutnya adalah aspek *research gap*. Pada penelitian sebelumnya, bahasan kualitas layanan banyak dilakukan. Namun, terdapat perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu dimana Panjaitan *et al.* (2016) kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pasien

secara positif., sedangkan Pradana (2018) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan pemilihan topik mengenai pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek melalui kesadaran nilai dan merek.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Dimiyati dan Mochammad Farid Afandi tahun 2018 yang berjudul “Model Empiris Membangun Kesetiaan Pelanggan Berbasis Kualitas Pelayanan Dengan Mediasi Kualitas Hubungan Pada Industri Ritel Berbasis Jejaring Minimarket”. Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **”Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Alfamart melalui Kualitas Hubungan Sebagai Variabel Mediasi.”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian ini memiliki rumusan masalah antara lain :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kualitas hubungan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas hubungan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian antara lain :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kualitas hubungan
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
3. Menganalisis pengaruh kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas hubungan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu dan memperbanyak manfaat tentang pentingnya kualitas layanan dan kualitas hubungan untuk menciptakan loyalitas pelanggan

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan tentang pentingnya kualitas layanan dan kualitas hubungan, serta dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pentingnya memberikan pelayanan yang baik melalui kualitas hubungan dengan konsumen.