

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dengan kondisi persaingan yang semakin banyak antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa berkualitas yang dibelinya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan

produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh produk lain. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Bagi setiap perusahaan mini market perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan mini market dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen, dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Circle K adalah waralaba yang bergerak di bidang industri *retail food dan non-food* dengan konsep convenience store yang berasal dari negeri paman Sam. Ketersediaan produk produk berkualitas dan pelayanan yang cepat dan ramah disertai dengan store yang bersih dan suasana yang

menyenangkan memberikan nilai lebih *franchise* Circle K dibanding store store lainnya.

Dalam mengembangkan jaringannya, dengan menggunakan sistem waralaba/*franchise*, *franchisor* mendukung para *franchisee* dengan memberikan pelatihan, dukungan marketing, supplier partnership, serta membantu dalam membangun bisnis mulai dari tahap perencanaan, *store set-up* hingga konsultasi pada saat operasional serta pengembangan.

Circle K memiliki program *marketing dan merchandising* yang kuat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengerti pola pikir, perilaku, pola kerja dan belanja pelanggan di outlet Circle K. Oleh sebab itu, *franchise* Circle K mampu memberikan desain store yang menarik berkat pengalaman para *franchisee* dari berbagai negara. Selain itu, kerjasama yang erat dengan para *supply partner* mampu memberikan harga yang menarik bagi pelanggan waralaba Circle K. Dalam meraih keberhasilan yang dimiliki nama besar Circle K, *franchisor* juga berpartisipasi dalam pemilihan lokasi dengan melakukan *market analysis, site selection, sales forecasting model dan market strategy planning*. Selain itu selama masa store set up (tahap perencanaan proyek, design arsitektur, manajemen konstruksi, pengurusan perijinan dan advisor saat renovasi store), *franchisor* akan selalu mendampingi *franchisee*.

Bisnis *franchise* memiliki berbagai keunggulan baik dari sisi *brand, system support, sharing experience*, promosi nasional dan lainnya.

Dengan berbagai keunggulan tersebut, maka tingkat resiko kegagalan dalam membangun bisnis dapat dikurangi. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, serta diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan dapat tercipta loyalitas pelanggan yang mana merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Circle K di Yogyakarta. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Circle K di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan Reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Persaingan bisnis dalam dunia pemasaran telah berkembang semakin pesat. Hal ini menyebabkan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi setiap perusahaan. Terutama dalam bisnis waralaba (*franchise*) yang kini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini karena Indonesia merupakan negara besar yang menurut publikasi BPS pada bulan Agustus 2010, memiliki jumlah penduduk lebih dari 237 juta

jiwa (www.bps.go.id). Hal ini merupakan peluang pasar bagi pebisnis waralaba. Sebagian pengusaha juga berpendapat bahwa mengembangkan bisnis waralaba relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan memulai bisnis dari awal. Bisnis *franchise* memiliki berbagai keunggulan baik dari sisi *brand, system support, sharing experience*, promosi nasional dan lainnya. Dengan berbagai keunggulan tersebut, maka tingkat resiko kegagalan dalam membangun bisnis dapat dikurangi. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, serta diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan dapat tercipta loyalitas pelanggan yang mana merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan. Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis yaitu dengan *experiential marketing*. Menurut Schmitt (2012), pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut lima pendekatan, yakni: *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Jadi, jika pemasar berfokus pada pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), maka kepuasan konsumen akan tercipta secara alamiah. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2011).

Pada penelitian ini peneliti mengambil judul: **Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan**

### **Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Circle K Di Yogyakarta.**

Adapun alasan peneliti mengambil judul tersebut karena pada jaman sekarang ini banyak masyarakat yang berbelanja di swalayan, minimarket dan supermarket sehingga pasar tradisional sudah mulai di tinggalkan sebagian masyarakat, sehingga penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan guna mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah tersebut.

### **B. Batasan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas dan merujuk pada penelitian yang diacu, peneliti membatasi penelitian dengan hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu : kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan. Pembatasan ini dilakukan agar memperjelas arah penelitian.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan maka peneliti merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan Circle K di Yogyakarta ?
- b. Apakah harga mempengaruhi loyalitas pelanggan Circle K di Yogyakarta ?
- c. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Circle K di Yogyakarta ?

- d. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Circle K di Yogyakarta?
- e. Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan Circle K di Yogyakarta?
- f. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
- g. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Circle K di Yogyakarta.
- b. Untuk menganalisis harga terhadap loyalitas pelanggan Circle K di Yogyakarta.
- c. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Circle K di Yogyakarta.
- d. Untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Yogyakarta.

- e. Untuk menganalisis harga terhadap kepuasan pelanggan Circle K di Yogyakarta.
- f. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- g. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### a. Manfaat Teoritis

Manfaat teori bagi si penulis yaitu sangatlah berpengaruh besar untuk membuat laporan. Penulis harus benar-benar mengetahui tentang teori-teori yang akan diteliti, supaya hasilnya bisa maksimal dan sesuai dengan kenyataannya. Manfaatnya teorinya yaitu :

1. Untuk referensi dan sebagai bahan masukan.
2. Untuk menambah khasanah penelitian.

##### b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi penulis juga berperan untuk menganalisis data atau mengetahui data secara pasti dan memudahkan penulis untuk membuat laporan dengan pasti. Manfaat dari praktis yaitu Meningkatkan sumber informasi bagi mini market Circle K.