

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai macam jenis usaha telah ada di Indonesia seiring dengan berbagai aspek yang terus menerus mengalami perkembangan, Putra dkk (2022). Persaingan bisnis dalam seluruh dunia akan semakin tinggi secara berkembangnya waktu, di setiap perusahaan akan berlomba-lomba dalam mendapatkan pangsa pasayang yang setiap harinya akan semakin bertambah, Putri dkk (2021). Menurut *International Council of Shopping center (ICSC)* tahun 2013, Pusat perbelanjaan sendiri memiliki arti sekelompok pengusaha eceran (retailer) dan kegiatan komersil lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki, dan dioperasikan dalam satu unit bisnis, pada umumnya menyediakan tempat parkir. Di Indonesia pusat perbelanjaan memiliki daya tarik tersendiri. Ada yang menyukai pusat perbelanjaan modern dan ada yang menyukai pusat perbelanjaan tradisional. Begitu juga dengan persaingan pada dunia bisnis sangat ketat yang terjadi pada setiap industri. Bisnis ritel adalah suatu kegiatan bisnis menyangkut suatu penjualan barang atau jasa secara langsung oleh pelanggannya. Dengan perkembangan zaman bisnis ritel yang ada di Indonesia mulai muncul perubahan dari bisnis ritel tradisional menuju ke bisnis ritel modern. Hal ini dapat dilihat dari munculnya beberapa pelaku bisnis yang membuka cabang seperti Carrefour, Hypermart, Alfamart, Indomaret, dan sebagainya. Dari semua itu tidak

terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing dari pusat perbelanjaan tersebut, seperti dengan memberikan produk yang bermutu, harga dan pelayanan yang memuaskan. Dengan ini dapat dilakukan supaya suatu perusahaan bisa menciptakan loyalitas bagi para pelanggannya. (Aprileny & Emarawati, 2019).

Purwokerto adalah kota yang sedang berkembang yang mana terdapat beberapa Mall diantaranya adalah Moro , Rita Supermall sebagai penyedia tempat perbelanjaan yang menyediakan bermacam kebutuhan konsumen. Salah satu tempat perbelanjaan yang menjadi salah satu pilihan bagi para masyarakat Purwokerto yaitu Rita Pasaraya. Menurut (tribunnewswiki.com) Rita Supermall ini merupakan pusat perbelanjaan terbesar di wilayah Purwokerto dari tahun 2016 sampai saat ini. Rita Supermall ini merupakan pusat berbelanja kebutuhan sehari-hari, konsumen bisa menemukan berbagai macam kebutuhan dari bahan makanan, pakaian sampai elektronik. Rita Supermall ini juga menjadi salah satu tempat perbelanjaan yang mempunyai tempat yang luas, nyaman dan bersih. Sehingga masyarakat banyak yang tertarik berbelanja di Rita Supermall khususnya di Purwokerto ini. Salah satu store yang ada di Rita Supermall adalah Rita Pasaraya yang menyediakan bermacam kebutuhan sehari-hari seperti produk supermarket yang lengkap dan berkualitas.

Untuk bisa menjaga agar pelanggan tidak meninggalkan produk atau jasa pesaing tentu tidak mudah. Suatu perusahaan juga wajib melakukan beberapa cara agar bisa menarik hati pelanngannya agar bisa setia pada

suatu produk maupun jasa perusahaannya, sehingga bisa dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Menurut Priansa (2017) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah cara konsumen untuk bisa berkomitmen dalam waktu yang panjang, yang dapat dilaksanakan dalam bentuk yang kegiatan sikap atau yang loyal pada suatu perusahaan dan produknya, dengan cara menggunakan secara teratur dan berulang-ulang, sehingga sebuah perusahaan dan produknya menjadi bagian yang penting dari mekanisme konsumsi yang dapat dikerjakan oleh seorang pelanggan sehingga hal ini akan menguasai tingkatan perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan suatu tindakan keterikatan pada suatu produk maupun jasa yang tergambar melalui sikap (attitude) dan wujud (behavior) yang dilakukan dengan pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama. Kepuasan pelanggan adalah salah satu bentuk bagian yang sangat penting untuk dapat meningkatkan suatu kinerja pemasaran bagi perusahaannya. Dengan adanya suatu tingkatan kepuasan pelanggan yang tinggi bisa mendorong untuk menciptakan loyalitas pada pelanggannya yang merasa puas (Nugroho dalam Setyo, 2017). Persaingan bisnis antar suatu perusahaan akan terus meningkat dan semakin ketat. Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat luar biasa, yaitu melindungi para pelanggan artinya dengan menumbuhkan sebuah kinerja dan kelangsungan hidup bagi perusahaannya. Dengan ini menjadi alasan yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk bisa menarik dan menjaga pelanggannya (Rahmawati dalam jurnal Istiyawari, 2019).

Dalam sebuah perusahaan perlu adanya perlakuan yang tepat terkait dengan pelayanan yang diberikan, dengan begitu perusahaan dibutuhkan selalu untuk memahami dan memenuhi permintaan pelanggannya sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, Anggrawati (2021). Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk kinerja yang bisa ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lainnya dan pada dasarnya tidak memiliki wujud serta tidak mewujudkan suatu bentuk kepemilikan. Sedangkan menurut Kasmir (2017) menjelaskan kualitas pelayanan yaitu salah satu bentuk kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan yang disesuaikan dengan keinginannya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka kita dapat memahami bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat membangun suatu usaha sehingga ini penting bagi suatu perusahaan agar para pelanggan bisa mempunyai sifat yang loyal pada perusahaannya. Berdasarkan hasil penelitian dari Putri dkk (2021), Anggrawati (2021), Nurzhavira & Iriani (2022) dan Wibowo dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Huda dan Hartati (2021), Agiesta dkk (2021), dan Tandiwijaya dan Rini (2022), dan Yandi dkk (2021) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu harga yang diberikan atau ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut

Kotler dan Sunyoto (2019), harga adalah jumlah uang yang ditetapkan pada sebuah produk tertentu. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2019) harga merupakan jumlah uang yang dapat digunakan untuk bisa memperoleh produk-produk tertentu baik berupa barang ataupun jasa. Suatu harga yang ditawarkan sinkron dengan kualitas produknya dengan begitu pelanggan akan merasa tertarik buat mampu membeli suatu produk tersebut sebab pelanggan tidak selalu tertuju dengan harga yang rendah (Arianto & Febrian, 2022). Perlunya adanya menentukan harga terhadap usaha yaitu untuk bisa menarik minat beli pelanggan yang bisa mengakibatkan munculnya keputusan pembelian sehingga dapat terciptanya loyalitas yang tinggi pada suatu produk maupun jasa yang diharapkan seperti memberikan potongan harga kepada pelanggannya. Menurut Siregar & Hakim (2017) pelanggan membuat keputusan dan pengarahannya pada kepuasan pelanggan yang juga dapat menghubungkan tujuan perusahaan untuk manfaat konsumen sehingga dapat tercapai. Berdasarkan hasil penelitian dari Firdaus (2021), Rosalina dkk (2019), dan Arianto & Febrian (2022) menerangkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Veronika (2021), Chaniago (2020), dan Qismatuldiyah & Ramdani (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Atmaja, 2018) kepuasan pelanggan adalah tindakan bahagia atau kecewa pelanggan yang muncul

setelah setelah memandang hasil produk maupun jasa pada suatu kinerja yang diinginkan. Menurut Fatihudin & Firmansyah, (2019) kepuasan pelanggan adalah suatu indikator yang mana para konsumen perusahaan memiliki jiwa yang bahagia setelah menerima produk-produknya. Dalam membangun suatu usaha kepuasan pelanggan sangat penting karena dapat memberikan banyak keuntungan pada perusahaannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah suatu bagian dari sebuah pengalaman pelanggan pada produk atau jasanya yang diusulkan oleh perusahaan pada pengalaman yang didapatnya, suatu pelanggan mempunyai sifat yang berbeda-beda untuk dapat membangun nilai tertentu, dari nilai tersebut pelanggannya dapat melakukan perbandingan terhadap perusahaan lain. Ketika sebuah perusahaan menawarkan suatu produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang tinggi, semua pelanggan diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan dan pada akhirnya dapat memberikan nilai yang maksimal dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut. sebuah perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik, (Istiawari dkk, 2021). Berdasarkan hasil penelitian dari Susnita (2020), Putri dkk (2021), Anggarawati (2021) dan Febrianto & Arini (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Pramudita (2020), Sumadi dkk (2021) dan Huda dan Hartati (2021) menyatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari Putri dkk (2021) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya, pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel harga karena penelitian ini yang dilakukan oleh Arianto dan Febrian (2022) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Alasan peneliti menambahkan variabel harga karena di Rita Pasaraya Purwokerto mempunyai banyak pelanggan sehingga peneliti tertarik menambahkan variabel harga karena peneliti ingin mengetahui apakah harga yang ditawarkan di Rita Pasaraya Purwokerto ini sudah sesuai dengan yang pelanggan harapkan atau belum. Berdasarkan ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Masyarakat Umum yang Pernah Berbelanja di Rita Pasaraya Supermall Purwokerto)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas, maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

3. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih fokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat umum yang pernah berbelanja di Rita Supermall Purwokerto.
2. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara langsung dan melalui *google form* kepada masyarakat umum yang pernah berbelanja di Rita Supermall Purwokerto pada tahun 2022.
3. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Rita Supermall Purwokerto

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktisi bagi berbagai pihak antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan terutama dalam bidang manajemen khususnya pada manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Manajemen

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Rita Supermall Purwokerto sebagai masukan tentang bagaimana kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga berguna untuk mempertahankan pelanggan mereka.

- b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan sebagai referensi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema

yang sama, khususnya bagi mahasiswa ekonomi yang ingin mempelajari fenomena di masyarakat saat ini.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan melatih berpikir kritis terhadap suatu permasalahan serta dapat mengambil keputusan dan kesimpulan dari suatu permasalahan.

