

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam bisnisnya agar bisa bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung di bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul loyalitas dalam benak konsumen

Penyediaan barang konsumen merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan di atas, usaha seperti ini sering disebut dengan ritel atau pengecer yaitu salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan

merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang ritel. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan ritel. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen.

Selain kualitas pelayanan, Persepsi harga juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan perpepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas

pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan dan persepsi harga, Word of Mouth juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam bentuk ritel Word of Mouth adalah salah satu strategi pemasaran yang penting dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasakan pada konsumen dan citra merek suatu perusahaan, Saat ini, berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Salah satunya adalah dengan cara Word of Mouth (WOM). Word of Mouth memang memiliki dampak besar terhadap perusahaan. Terutama jika produk yang dihasilkan berhasil di-review oleh para influencer atau public figure dengan pengaruh yang lumayan besar di masyarakat. Semakin terkenal orang tersebut, maka akan semakin luas pula produk perusahaan diperbincangkan. Teknik Word of Mouth tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. teknik ini bisa dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, hingga melalui cara tak langsung yaitu dengan perantara media elektronik. Kapanpun dan dimanapun, produk perusahaan berpeluang untuk terus diperbincangkan. Kita juga mengetahui begitu pentingnya peran Word of

Mouth bagi branding perusahaan. Sehingga mau tidak mau perusahaan harus menampilkan performa terbaiknya kapanpun proses produksi berlanjut.

Kepuasan konsumen juga merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika ingin mendapatkan loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain

Kualitas pelayanan, persepsi harga dan Word Of Mouth serta kepuasan konsumen merupakan tiga faktor yang harus diperhatikan perusahaan. Loyalitas konsumen akan tercapai jika perusahaan memperhatikan dan melakukan dengan baik ketiga faktor tersebut. Loyalitas konsumen dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu perusahaan maka konsumen tidak akan mempertimbangkan perusahaan lain.

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan tren sangat positif, hal ini ditunjukkan dengan selalu meningkatnya jumlah minimarket dari tahun ke tahun. Persaingan yang ketat di bisnis ritel menuntut bisnis ritel domestik untuk dikelola secara profesional agar mampu bersaing dalam melayani konsumen, oleh karena itu diperlukan strategi jitu untuk merebut hati konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan, kebijakan harga dan Word Of Mouth serta kepuasan konsumen agar konsumen dapat loyal terhadap bisnis ritel yang dilakukan. Indomaret merupakan perusahaan dagang atau bisnis ritel yang mempunyai visi menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh masyarakat luas.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Indomaret Ajamu)”

B. Batasan Dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup yang luas dan juga ketidakjelasan, penelitian ini hanya dibatasi pada ruang lingkup Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan serta Kepuasan Konsumen.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan Word Of Mouth secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Ajamu ?
- b. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan Word Of Mouth secara individu terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Ajamu ?
- c. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Ajamu ?
- d. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Ajamu ?
- e. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Ajamu ?
- f. Bagaimanakah pengaruh Word Of Mouth terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Ajamu ?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilaksanakan pastinya mempunyai berbagai macam arah ataupun target. Bahkan tujuan dilaksanakannya penelitian ini merupakan sebagai berikut :

1. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan word of mouth secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Ajamu
2. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan word of mouth secara individu terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Ajamu
3. Menganalisa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Indomaret Ajamu

4. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Ajamu
5. Menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Ajamu
6. Menganalisa pengaruh word of mouth terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret Ajamu

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik teoritis maupun praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini terdiri dari beberapa aspek, antara lain :

a. Bagi Penulis

Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan, kebijakan harga, word of mouth dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan suatu minimarket atau swalayan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk memperhatikan kualitas pelayanan, kebijakan harga word of mouth dan kepuasan konsumen agar dapat mengoptimalkan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu .

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan dalam mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.

d. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya