

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi global dewasa ini, ditandai dengan bermunculannya ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket*, dan *hypermarket*. Semakin banyaknya perusahaan ritel modern, selain menawarkan banyak pilihan bagi konsumen, pada pihak lain telah memicu persaingan yang ketat antar bisnis sejenis khususnya dan sector perdagangan dan jasa pada umumnya. Munculnya banyak perusahaan ritel modern didorong oleh berbagai faktor, baik pengaruh lingkungan strategis internal maupun eksternal, terutama oleh perilaku belanja konsumen maupun tren industri yang semakin berkembang sangat cepat setiap saat. Zaman seperti sekarang ini, perilaku belanja konsumen yang awalnya hanya berbelanja berdasarkan manfaat dan kebutuhannya, kini berubah menjadi berbelanja secara praktis, instan, nyaman bahkan terpenuhi rasa rekreatifnya, sehingga membuat konsumen masa kini berbelanja lebih bebas berdasarkan keinginannya, oleh karena itu perusahaan ritel modern dipandang sebagai tempat yang paling tepat bagi konsumen untuk berbelanja sesuai hasratnya .

Ritel modern sendiri merupakan pengembangan dari ritel tradisional atau konvensional yang sudah berjalan selama berabad-abad. Seiring bertumbuhnya ekonomi, terjadilah pergeseran tren perilaku konsumen. Tren perilaku konsumen yang berubah ini membuat bisnis ritel melakukan berbagai perubahan strategi, baik secara manajerial maupun operasional yang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan dan kenyamanan

konsumen untuk berbelanja. Untuk itu, pada umumnya ritel modern berlokasi pada kawasan perbelanjaan yang strategis yang dilengkapi dengan sarana dan fasilitas belanja yang luas dan lengkap, dengan arsitektur modern, baik interior maupun eksteriornya, sehingga merangsang konsumen dapat berbelanja dengan nyaman dan disuguhi dengan banyak pilihan produk. Konsumen dapat membeli dan memilih barang yang mereka butuhkan, dengan penawaran harga pas sesuai dengan banderol masing-masing. Ritel modern memberikan pengalaman kepada konsumen untuk berbelanja, tidak hanya dipengaruhi berdasarkan kebutuhan tapi juga berdasarkan keinginan. Indonesia merupakan negara terbesar di Asia Tenggara yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 272 juta jiwa dan menjadi tempat bagi perusahaan luar untuk berinvestasi di Indonesia. Carrefour, Metro, dan Superindo merupakan perusahaan ritel asing yang berkembang di Indonesia. Adapun perusahaan ritel yang berasal dari dalam negeri yaitu Griya, Matahari, *Hypermart*, Alfamidi, dan Indomaret. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang banyak, menjadikan tingkat konsumsi masyarakat menjadi tinggi. Maka dari itu banyak investor, baik domestik maupun global yang tertarik untuk mendirikan perusahaan ritel di Indonesia.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga Konsultan Kearney pada *Global Retail Development Indeks* (GRDI), tahun 2021 Indonesia berada di urutan ke-empat yang memperoleh skor 53 dari skor tertinggi 100 dengan total penjualan US\$ 407 miliar dalam perkembangan ritel global. GRDI adalah pemeringkatan negara-negara berkembang berdasarkan empat variabel utama yaitu risiko negara, daya tarik pasar, kejenuhan pasar, dan pertumbuhan penjualan terhadap tiga puluh

negara berkembang di dunia. Posisi ini naik dari tahun sebelumnya yang berada di urutan lima. Dengan Indonesia yang berada di urutan keempat menunjukkan bahwa perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia menjadi lebih baik. Dari tahun ke tahun Indonesia memiliki bisnis ritel modern baru yang berkembang seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket*.

Minimarket merupakan pasar modern yang menjual berbagai macam keperluan pokok sehari-hari dengan jumlah yang terbatas, biasanya minimarket bisa dijumpai di daerah yang padat penduduk atau dipinggir jalan yang sering dilalui oleh banyak orang. Minimarket pada umumnya menyediakan produk kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman. Dengan adanya pasar modern seperti minimarket memberi kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian karena cepat dan praktis.

Pemilihan lokasi ritel sangat penting karena semakin meningkatnya pertumbuhan industri ritel modern yang membuka lokasi baru, memilih lokasi yang tepat akan membantu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih akan tetapi cukup sulit untuk mendapatkan lokasi yang tepat dengan target pasar. Dalam menentukan lokasi, perusahaan harus memperhatikan strategi bisnis yang akan digunakan agar dapat berjalan dengan baik. Salah satu strategi tersebut adalah pemilihan lokasi perusahaan atau toko retail. Perusahaan yang memulai bisnis baru, meningkatkan bisnis yang sudah ada, atau ingin memindahkannya maka perusahaan tersebut harus memilih lokasi. Harga, biaya operasional, dan persaingan dipengaruhi oleh pemilihan lokasi, oleh karena itu lokasi yang tepat sangat penting bagi perusahaan.

Dapat dirumuskan, lokasi yang tepat menjadi salah satu poin penting bagi perusahaan sebagai penyedia produk barang atau jasa kepada target konsumen untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Lokasi yang strategis juga dapat berdampak signifikan pada perilaku loyal pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bermutu jasa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kesanggupan perusahaan atas pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Pada dasarnya dalam kualitas pelayanan terdapat dimensi-dimensi dalam membentuk pelayanan yang unggul yaitu keberwujudan, empati, dapat dipercaya, daya tanggap dan jaminan.

Kualitas pelayanan merupakan sebuah pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dilakukan secara professional untuk menyiapkan layanan yang sesuai harapan agar bisa memuaskan konsumen. Oleh sebab itu, pelayanan yang baik sangat dibutuhkan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pelayanan harus dilakukan dengan etika yang baik. Dengan demikian kualitas pelayanan harus diutamakan sehingga konsumen bisa memperoleh kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan, membuat konsumen menjadi loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan perasaan setia yang dimiliki dalam diri pelanggan atas produk atau jasa yang di pilihnya. Loyalitas konsumen pada

dasarnya merupakan loyalitas terhadap merek suatu barang atau toko di mana mereka memperoleh produk tersebut.

Sehati Muslim Mart (SMM) Daarut Tauhid yang berlokasi di jalan Gegerkalong Girang kota Bandung merupakan salah satu minimarket yang masuk ke dalam persaingan ritel modern. Peneliti merasa sangat tertarik untuk mengkaji minimarket Sehati Muslim Mart (SMM) Daarut Tauhid karena minimarket SMM Daarut Tauhid telah relatif lama berdiri yaitu sejak tahun 1993. Selain itu minimarket Sehati Muslim Mart (SMM) Daarut Tauhid merupakan salah satu minimarket yang berada di lokasi cukup strategis sehingga sangat memungkinkan banyak yang berbelanja kebutuhan pokok sehari-hari di minimarket Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid. Namun demikian, apabila melihat ketatnya persaingan bisnis sejenis di Bandung khususnya, peneliti mencium gelagat yang tidak begitu menggembirakan khususnya terkait dengan loyalitas para pelanggannya.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena persaingan ritel modern yang sangat sengit di kota Bandung khususnya pada ritel modern seperti minimarket. Di wilayah Gegerkalong kota Bandung telah banyak ritel modern serupa yang sudah lebih dahulu berdiri dan perkembangannya jauh lebih pesat dibandingkan minimarket Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid. Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid hanya memiliki satu gerai minimarket dibandingkan dengan alfamart dan indomaret yang sudah memiliki banyak gerai. Terkait situasi dan kondisi tersebut, strategi pemasaran yang baik menjadi prioritas utama bagi Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid di kota Bandung dalam rangka mencapai tujuan.

Berikut data omzet penjualan perusahaan dalam 4 (empat) tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Omzet Penjualan Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid
Tahun 2019 sd Tahun 2021

Sumber data: Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid

Tahun	Nilai Penjualan	Keterangan Naik/Turun (%)
2019	Rp. 9.675.474.478	-
2020	Rp. 4.860.273.206	-50%
2021	Rp. 3.591.061.952	-74%

Pada tabel 1.1 memperlihatkan omzet penjualan Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid dari tahun 2019 hingga 2021. Nilai penjualan Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid mencapai Rp. 9.675.474.478 pada tahun 2019. Kemudian pada tahun 2020 Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid mengalami penurunan dengan nilai penjualan Rp.4.860.273.206. Di tahun berikutnya pun Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid masih mengalami penurunan dengan nilai penjualan hanya mencapai Rp. 3.591.061.952. Nilai penjualan pada Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid tiap tahunnya mengalami penurunan, peneliti menduga bahwa hal tersebut disebabkan oleh lokasi dan kualitas pelayanan. Untuk mengetahui mengenai faktor yang peneliti duga sebagai penyebab menurunnya omzet penjualan, peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan. Di sekitar lokasi toko Sehati Muslim Mart terdapat kompetitor yang cukup berdekatan. Berikut peneliti uraikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1.2
Jarak Lokasi Tempat Minimarket Lain dari Minimarket Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid Bandung

Nama dan Alamat Minimarket	Jarak dari Minimarket Sehati Muslim Mart
1. Indomaret Gerlong Girang, Jl. Gegerkalong Girang No.54, RT.01/RW.06, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153	(130M) 2 Menit Jalan Kaki
2. Alfamart, Jl. Gegerkalong Girang Kel No.8, RT.03/RW.06, Isola, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154	(350M) 4 Menit Jalan Kaki
3. Alfamart, Jl.Gegerkalong No.25, Kel, RT.05/RW.03, Gegerkalong, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153	(350M) 4 Menit Jalan Kaki

Sumber: Peneliti 2022

Pada Tabel 1.1 memperlihatkan jarak antara lokasi minimarket lain dengan minimarket Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid sangat berdekatan. Alfamart dan Indomaret juga menawarkan produk yang sama dengan minimarket Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid, lokasi yang berdekatan dan kualitas pelayanan yang cukup baik dari kedua kompetitor tersebut membuat minimarket Sehati Muslim Mart dipaksa bersaing ketat dengan perusahaan sejenis. Mengacu kepada penjelasan di atas menjadi relevan untuk meneliti lokasi toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Di bawah ini merupakan hasil tanggapan 15 orang responden (secara acak) mengenai lokasi dan kualitas pelayanan SMM DT yang didapatkan melalui pra survey

Tabel 1.3
Tanggapan Responden terhadap Lokasi dan Kualitas Layanan SMM Daarut Tauhid

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1.	Lokasi SMM DT cukup bersih dan sehat	55%	45%
2.	Akses pintu masuk/keluar di SMM DT mudah saat dilewati	40%	60%
3.	Akses menuju SMM DT tidak sering terjadi kemacetan	30%	70%
4.	Lahan parkir yang tersedia di SMM DT belum cukup memadai	70%	30%
5.	SMM DT memiliki fasilitas meja dan kursi yang nyaman untuk pelanggan	50%	50%
6.	Pegawai SMM DT ramah saat berbicara dengan pelanggan	70%	30%
7.	Pegawai SMM DT selalu berpenampilan rapih dan bersih	60%	40%
8.	Pegawai SMM DT membantu pelanggan yang kebingungan mencari produk	70%	30%

Sumber: Data diolah peneliti 2022

Data pada tabel 1.3 menunjukkan jawaban para responden atas kuesioner pra-penelitian yang disebarkan oleh peneliti kepada 15 orang responden. Melalui kuesioner tersebut, peneliti mendapatkan informasi bahwa mayoritas jawaban responden atas 10 item pertanyaan yang disampaikan mendapat jawaban “Tidak Setuju”. Hal ini mengisyaratkan, bahwa lokasi dan kualitas pelayanan diduga kuat menjadi penyebab dari terjadinya penurunan nilai penjualan Sehati Muslim Mart dalam 3 tahun terakhir. Menurut hemat peneliti, jika masalah ini terjadi secara terus

menerus dan berkelanjutan dalam kurun waktu yang lama, perusahaan akan mengalami masalah yang sangat serius dan sangat potensial menekan laba perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang sudah diuraikan pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sehati Muslim Daarut Tauhid.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas , identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Nilai penjualan terus menurun dalam dua tahun terakhir, mencerminkan loyalitas pelanggan yang masih belum maksimal.
2. Belum maksimalnya loyalitas pelanggan diduga diakibatkan oleh sering terjadinya kemacetan di sekitar lokasi toko.
3. Lokasi toko yang berdekatan dengan kompetitor mendorong perusahaan agar terus kreatif dan inovatif .
4. Belum maksimalnya kualitas pelayanan seperti meja dan kursi untuk pelanggan di toko tersebut.
5. Lahan parkir belum cukup memadai untuk para pengunjung toko.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid Gegerkalong?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid Gegerkalong?
3. Bagaimana pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid Gegerkalong?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka tujuan penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid Gegerkalong.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid Gegerkalong.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Sehati Muslim Mart Daarut Tauhid Gegerkalong.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapatkan dari penelitian ini, diantaranya :

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, mengembangkan pengetahuan ilmu pemasaran khususnya ilmu dan wawasan penulis untuk menerapkan penempatan dan pelayanan, serta membandingkan teori yang dipelajari di kelas dengan realitas industri bisnis. Penelitian ini juga diharapkan dapat diterima sebagai salah satu syarat bagi peneliti dalam memenuhi kewajibannya untuk mencapai gelar Sarjana

Ekonomi (SE) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

- b. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat membantu Sehati Muslim Mart dalam memilih lokasi yang tepat dan pelayanan yang baik. Penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk mendirikan gerai baru.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti, sebagai pengetahuan agar lebih memahami terkait pengaruh lokasi toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti juga mempelajari teori-teori dengan fakta yang ada di lapangan.
- b. Bagi Akademik, diharapkan dapat menjadi suatu sarana pendukung untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya terkait pengaruh lokasi toko dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.