

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan.

Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar berhasil dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel akan dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula, oleh karena itu pemahaman terhadap pelaku ritel terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Perubahan gaya hidup masyarakat inilah yang melatar belakangi hadir dan berkembangnya bisnis retail. Gaya hidup adalah salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor ini. Karena itu, banyak peritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Pengecer memuaskan konsumen mereka dengan cara menawarkan berbagai macam jenis barang dan jasa, yang dikumpulkan dari sejumlah sumber, kemudian dijual dalam jumlah yang kecil-kecil. Hal tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Program Pemerintah yang mencanangkan SMK Pasti Bisa diharapkan lulusan dari SMK mampu bersaing di dunia kerja. Demikian juga Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 12 Kabupaten Tangerang yang letaknya di Jalan Raya Bojong kelurahan Babakan Kecamatan Legok Kabupaten Tangerang tidak ketinggalan selalu berperan aktif dalam mencerdaskan bangsa ini. SMKN 12 Kabupaten Tangerang membuka beberapa bidang kejuruan yaitu 4 kompetensi keahlian. antara lain Bisnis dan Daring Pemasaran, Rekayasa Perangkat Lunak (RPL), Teknik dan Bisnis Sepeda Motor (TBSM) dan Teknik Instalasi Tenaga Listrik (TITL).

Potensi SMK yang meliputi SDM Guru dan Tenaga Kependidikan lainnya, Fasilitas baik berupa sarana, prasarana dan kebijakan serta kurikulum ternyata dapat mendorong terwujudnya pendidikan yang senantiasa dapat berinteraksi dengan lingkungan, baik sosial, budaya, maupun ekonomi. Salah satu kompetensi kejuruan SMK Negeri 12 Kabupaten Tangerang yaitu Bisnis dan Daring Pemasaran, Kompetensi kejuruan ini memiliki program untuk peserta didik menumbuhkan jiwa kewirausahaan oleh karena itu sekolah yang bekerjasama dengan Alfa Midi menyediakan sarana praktik siswa sekaligus Business Center sekolah. *Nama Business Center* di SMK Negeri 12 Kabupaten Tangerang yaitu *Twelve Mart*.

Business Center merupakan program tanggung jawab sosial berkelanjutan yang dijalankan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Melalui program tersebut, Alfamart bekerja sama dengan SMK yang memiliki jurusan bisnis atau manajemen pemasaran. Perusahaan melakukan sinkronisasi kurikulum pendidikan ritel, memberikan pelatihan kepada tenaga pengajar dan siswa. Selain itu, perusahaan juga menghibahkan Laboratorium Ritel sebagai media praktik belajar siswa di sekolah. *Business Center* yang berdiri dibawah naungan Alfamart dengan produk dan desain toko yang dibuat semirip mungkin dengan Alfamart serta harga yang kompetitif, bahkan lebih murah, banyaknya varian dan jumlah produk nyata konsumen disetiap sekolah masih jarang atau bahkan tidak pernah berbelanja di *Business*

Center, karena mereka merasa masih awam dengan citra merek dari *Business Center*, hal tersebut dikemukakan oleh pihak manajemen *Business Center* di sekolah. *Business Center* merupakan salah satu upaya perusahaan dalam menciptakan keselarasan program pendidikan dengan kebutuhan industri ritel melalui transfer *knowledge* dan praktik pembelajaran yang komprehensif.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008).

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan memberikan layanan yang terbaik serta membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik, karena layanan dan citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, layanan dan citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi (Hurriyati, 2005). Dimana konsumen belum mendapatkan kesan baik dan yakin untuk berbelanja di *Tweleve Mart*.

Pramuniaga yang ada di *Tweleve Mart* merupakan siswa di sekolah yang sudah dilatih dalam *Alfamart Class*. Dimana siswa yang menjadi pramuniaga sudah memiliki kemampuan sama dengan pramuniaga yang ada di gerai ritel lainnya. Hal ini pula yang menjadi polemik dalam *Tweleve Mart*, dimana dalam benak konsumen beranggapan jika siswa yang menjadi pramuniaga, tingkat kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan.

Pelayanan suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar swalayan yang baik, kemudahan pengambilan barang, penyerahan, kredit dan pelayanan barang secara menyeluruh merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pasar swalayan. Sikap pramuniaga yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan pelanggan agar tercapai kepuasan.

Banyak *Business Center* mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan, Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler & Keller 2017). Seorang pelanggan, jika merasa puas

dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Utami (2006) menyatakan bahwa Tujuan dari bisnis saat ini adalah menciptakan kepuasan konsumen. Profit bukanlah tujuan tetapi *reward* (hasil). Pendapat ini didasari oleh opini bahwa apabila konsumen merasa puas, maka mereka mendapatkan “*value*” yang akan menciptakan keuntungan bagi shareholders dalam jangka panjang melalui aktivitas *rebuying* dari relasi yang terjalin dengan lebih baik. Mengingat semakin ketat persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen. Perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan (Kotler & Keller, 2017)

Loyalitas pelanggan tampaknya menjadi salah satu konsep di dalam pemasaran yang paling sering dibahas dan diperdebatkan dalam tahun terakhir. Sebagian besar perdebatan berasal dari hubungan antara loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Kepuasan adalah bahan penting bagi munculnya loyalitas, konteks konsumen *Tweleve Mart* ini mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi kepada orang lain, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

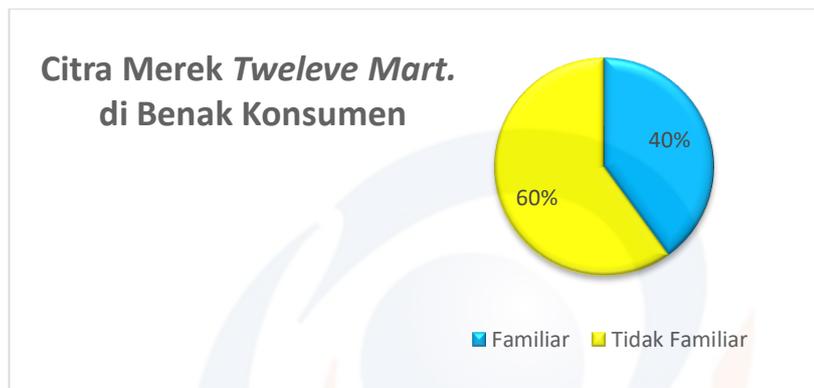
Berdasarkan perkembangan *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kabupaten Tangerang, *Tweleve Mart* belum ada perkembangan yang signifikan, dari perkembangan toko dan omzet yang di dapatkan dan bahkan mengalami kelesuan karena kurangnya minat beli konsumen untuk berbelanja dan melakukan pembelian ulang di *Tweleve Mart*, hal ini di buktikan dengan penurunan omzet bulan Desember 2017– Desember 2018.

Tabel 1.1
Data Penjualan *Tweleve Mart* Tahun 2017-2018

No	Bulan	Total Penjualan (Dalam Rp.)	Prosentase Kenaikan/Penurunan (Dalam %)
1.	Desember 2017	14.700.000	-
2.	Januari 2018	14.100.000	- 4,08%
3.	Februari 2018	12.600.000	-14,28%
4.	Maret 2018	16.600.000	12%
5.	April 2018	13.400.000	-8,84%
6.	Mei 2018	7.300.000	-50,3%
7.	Juni 2018	5.000.000	-65,9%
8.	Juli 2018	7.700.000	-47,6%
9.	Agustus 2018	12.200.000	-17,68%
10.	September 2018	9.200.000	-37,4%
11.	Oktober 2018	12.100.000	-17,6%
12.	November 2018	10.200.000	-30,6%
13.	Desember 2018	7.400.000	-49,6%

Sumber data :Data primer diolah tahun, 2019

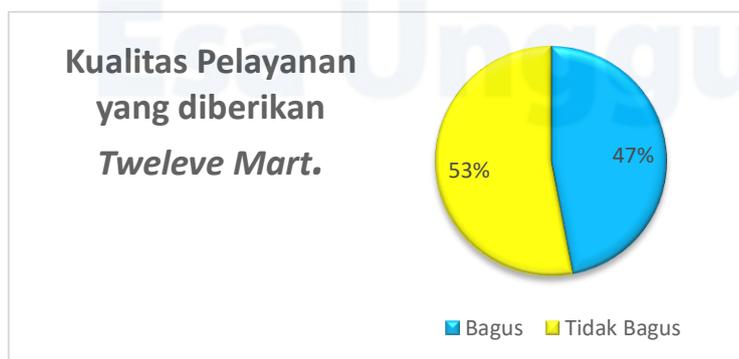
Dalam *review* yang peneliti lakukan terhadap angka ketidakpuasan yang diberikan oleh para pelanggan di *Tweleve Mart* ditemukan beberapa penyebab yang paling banyak dikeluhkan oleh para pelanggan *Tweleve Mart* menjadi penyebab ketidakpuasan yaitu : tidak munculnya cita merek di benak konsumen, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjual atau pramuniaga Sehingga menyebabkan konsumen merasa tidak puas berbelanja di *Tweleve Mart*. Untuk mengetahui alasan dari pelanggan *Tweleve Mart* mengenai permasalahan yang telah peneliti urai diatas, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden konsumen *Tweleve Mart* SMKN 12 Kabupaten Tangerang. Pra survei dilakukan pada tanggal 08 Januari 2019. Hasilnya dapat dilihat gambar dibawah ini :



Sumber: Diolah peneliti 2019

Gambar 1.1. Citra Merek
Hasil Prasurvei Citra Merek

Dilihat dari gambar 1.1 terdapat hasil pra survei mengenai citra merek menunjukkan bahwa sebanyak 60% konsumen mengatakan tidak familiar dengan merek *Tweleve Mart*.

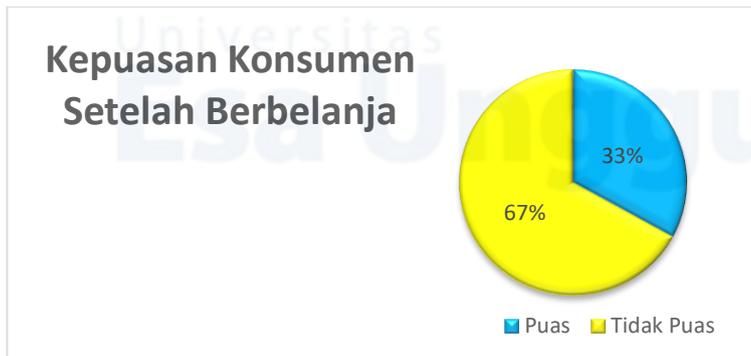


Sumber: Diolah peneliti 2019

Gambar 1.2. Kualitas Pelayanan
Hasil Prasurvei Kualitas Pelayanan

Dapat dilihat pada gambar 1.2 di ketahui bahwa jumlah konsumen *Tweleve Mart* yang menjadi responden *prasurvei* yang dilakukan peneliti dimana sebanyak 30 responden dari segi kualitas pelayanan 47% responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan di *Tweleve Mart* menyatakan baik. 53% menyatakan kurang baik dari segi pelayanan yang diberikan *Tweleve*

Mart. Suratno & Haryono (2016) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber: Diolah peneliti, 2019

Gambar 1.3. Kepuasan Pelanggan
Hasil Prasurvey Kepuasan Pelanggan

Dapat dilihat pada gambar 1.3 di ketahui 67% konsumen merasa tidak puas berbelanja *Tweleve Mart*, salah satunya disebabkan oleh kualitas pelayanan seperti jam oprasional yang tidak tepat waktu menjadi salah satu alasan konsumen tidak puas. Hasil penelitian Dennisa & Santoso (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Sumber: diolah peneliti, 2019

Gambar 1.4. Loyalitas
Hasil Prasurvey Loyalitas

Dan 70% responden tidak selalu berbelanja di *Tweleve Mart* karena merasa kebutuhannya tidak bisa terpenuhi sepenuhnya oleh *Tweleve Mart* sehingga membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :**“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kabupaten Tangerang)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti dapat mengidentifikasi

masalah-masalah sebagai berikut :

1. Kurang familiarnya *Tweleve Mart* dimata konsumen karena dianggap merek baru dalam usaha ritel, sehingga mempengaruhi minat beli.
2. Pelayanan terhadap konsumen yang diberikan kurang prima, sehingga Masih adanya keluhan dari pelanggan terkait kualitas pelayanan *Tweleve Mart*, menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang.
3. Jam oprasional yang kadang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, menyebabkan knsumen memilih berbelanja ditempat lain.
4. Kualitas pelayanan terhadap pelanggan belum maksimal sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi menurun. Hasil prasurvei menunjukkan adanya masalah dalam hal tanggapan dan keandalan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu diadakan pembatasan masalah. Maka penelitian ini hanya dibatasi variabel yang sangat berkaitan dengan variabel utama yaitu Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kabupaten Tangerang yang bekerjasama dengan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) yang beralatkan di Desa Kenuning, Kecamatan Legok Kabupaten Tangerang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas maka peneliti dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berepngaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kab Tangerang?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan Pelanggan *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kab Tangerang ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kab Tangerang?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kab Tangerang?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kab Tangerang?
6. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kab Tangerang?
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kab Tangerang .
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kab Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kab Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kab Tangerang.

5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kab Tangerang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening *Tweleve Mart* di SMKN 12 Kab Tangerang.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mengenai ruang lingkup manajemen pemasaran secara nyata khususnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dalam penelitian serupa dimasa yang akan datang, di dalam dan di luar lingkungan Universitas Esa Unggul.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat mendapatkan informasi tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening