

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Saragih (2022), perkembangan supermarket di Asia Timur dan Tenggara umumnya sama dengan perkembangan supermarket di Amerika Latin. Supermarket di Asia Timur dan Tenggara dimulai lima hingga tujuh tahun di belakang Amerika Latin, tetapi mengalami pertumbuhan yang lebih cepat. Rata-rata pangsa ritel di negara Asia Timur (Republik Korea, Taiwan, dan Filipina) 63% dan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, dan Thailand) adalah sekitar 33%. Supermarket mulai muncul di beberapa negara berkembang pada tahun 2003 dengan sektor utama usaha ritel makanan. Berkembangnya supermarket pada waktu itu menyebabkan supermarket menjadi bagian dari pasar di negara-negara berkembang seperti Korea Selatan, Thailand, Taiwan, dan Meksiko yang pada tahun 2003 pertumbuhannya sudah mencapai 50%. Namun awal berkembangnya supermarket di mulai dari Brazil dan Argentina dengan menguasai sekitar 60% pangsa pasar. Berkembangnya supermarket di negara berkembang dikarenakan oleh permintaan konsumen untuk pelayanan supermarket dan pasokan layanan supermarket. Lebih lanjut juga, terdapat faktor pendukung lainnya yang menyebabkan supermarket dapat berkembang dengan cepat seperti pendapatan, antusiasme daya beli masyarakat, urbanisasi dan juga adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi.

Ritel adalah industri yang sangat menjanjikan di Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan bisnis ritel, persaingan di sektor ritel juga semakin ketat, dan konsumen semakin sadar akan keputusan pembeliannya dan peduli terhadap produk yang dibelinya. Supermarket merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan supermarket adalah dengan menawarkan produk yang berbeda dari perusahaan lain (misalnya produsen). Namun supermarket juga dapat disebut sebagai pengusaha karena menjual berbagai macam produk dan melayani konsumen secara menguntungkan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan tujuan memperoleh laba yang optimal menurut penjualan produk tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut dan memenangkan persaingan dalam industri ini, setiap pasar swalayan bersaing memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan pelanggan dan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perbedaan harga antar supermarket juga mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh kelompok sosial ekonomi yang berbeda. Selain itu, pemilihan supermarket dikaitkan dengan preferensi individu, seperti keputusan harga yang dapat menjadi keputusan pembelian. Kebangkitan ritel Indonesia di akhir dekade ini, yang dimulai di kota-kota besar dan saat ini berkembang di kota-kota kecil. Di kota kecil seperti Salatiga akan menemukan banyak toko modern seperti Mall Ramayana, Supermarket Ada Baru, Supermarket Roma, Niki Baru Department Store dan banyak mini market serta Indomaret dan Alfamart. Kehadiran berbagai supermarket memberi pelanggan kesempatan berbelanja tanpa batas.

Menurut Diza, Moniharapon dan Ogi dalam Mahendra (2018), kepercayaan adalah fondasi perusahaan. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan bahwa pelanggan harus mempercayai suatu produk, dan penyedia layanan menggunakannya sebagai instrumen untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Mahendra et al., (2018), membangun kepercayaan pelanggan adalah salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kurniasari dan Ernawati dalam Rahutama (2012), kepercayaan pelanggan penting untuk bisnis karena tanpa kepercayaan, bisnis tidak dapat membangun hubungan. Menurut Wahyu Nugroho dalam Rahutama (2013) bahwa hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap produk, maka semakin besar pula loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut Laili Ika Nafisatin (2016) bahwa penelitian Lestari (2015), mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, ditemukan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan, artinya supermarket tidak cukup kompeten untuk menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan saat memberikan layanan, sehingga layanan mandiri kurang dapat diandalkan. Selain itu, penelitian ini memperkirakan pelanggan akan mempersepsikan harga supermarket relatif sama dengan supermarket lain di kawasan Pabelan. Fakta bahwa harga pelanggan tidak sebanding ketika harus mengunjungi supermarket.

Bricci, Fragata, dan Antunes dalam Mahendra (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor yang menginspirasi kepercayaan pada perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Semakin bahagia pelanggan

dengan produk tersebut, semakin dia mempercayai produk tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat berasal dari pengalaman berbisnis dengan cara yang menimbulkan tanggapan positif dari pelanggan (Kurniasari dan Ernawati dalam Rahutama, 2013). Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2012) bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja produk atau kinerja yang dirasakan dengan harapan. Aprilia Dian Evasari, Ahmad Yani, & Erwin Syahputra dalam Evasari (2022) menyatakan bahwa hasil penelitian menerima hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Terlihat bahwa tingkat signifikansi kepuasan pelanggan (X_2) $0,000 < 0,05$ maka H_a2 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Sinar Jaya Swalayan. Menurut Kotler & Keller dalam Irawati (2015), kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang ketika keefektifan yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dibandingkan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Roy Marthin Tarigan dalam Maulana (2021), reputasi perusahaan merupakan aset yang tidak berwujud. Reputasi tergantung pada apa yang dilakukan perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, tergantung pada komunikasi dan sinyal yang ingin diberikan orang tersebut ke perusahaan. Simbol reputasi, nama perusahaan, bila dikelola dengan baik, mewakili perusahaan yang didukung oleh

masyarakat. Padahal, itu sangat berharga bagi konsumen. Reputasi yang baik dari suatu perusahaan mempengaruhi pertumbuhan laba perusahaan, sebaliknya jika diketahui reputasi perusahaan kurang baik atau buruk maka dapat menimbulkan permasalahan bagi perusahaan dan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Dengan kata lain, konsumen kurang mempercayai perusahaan dan beralih ke produk dari perusahaan lain. Sehingga mampu dikatakan reputasi ini merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnisnya.

Reputasi yang baik membuat konsumen enggan beralih ke perusahaan pesaing, sedangkan reputasi yang buruk dapat melemahkan suatu perusahaan. Menurut E. Suryawardana, T. Yani (2015), hipotesis 2: “Reputasi perusahaan berdampak positif pada keputusan pembelian.” Hasil uji regresi menunjukkan [$\text{parvo}(\text{sig.}) = 0,001$] < 0 ($t\text{-tabel} = 1,960$), dimana hasil uji-t “signifikan” dan “positif” (tanda koefisien t dan koefisien beta positif), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya reputasi perusahaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan SPBU Kota Semarang (Y).

Menurut Yayan Wahyu (2017), loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli atau memesan ulang produk atau layanan di masa depan. Loyalitas adalah suatu keadaan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan terus menerus melakukan pembelian ulang. Karena pelanggan setia memiliki bias tertentu tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa. Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk berbelanja di toko retail. Dan digunakan untuk mempertahankan pelanggan setia. Karena

loyalitas pelanggan berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan (Odunlami and Matthew dalam Z. Rizaq, 2019).

Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan mempercayai perusahaan (Sasa Dwi Harumi dalam N. Supertini, 2016). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus meningkatkan reputasi perusahaan. Menurut Faris Mujaddid Adinugroho (2015), hasil uji linearitas hubungan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh signifikan sejumlah 0,529, signifikansi hubungan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,217. Hasil uji linearitas untuk variabel kepercayaan dan retensi, retensi dalam retensi, dan komunikasi lisan dalam retensi mendominasi 0,05. Hasil pengujian menjelaskan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah linier.

Salatiga memiliki supermarket tertua yang bernama Ada Baru yang berdiri pada tahun 1984. Pada awalnya hingga tahun 1980-an supermarket Ada Baru hanya menjual kain yang masih perlu dijahit menjadi baju, karena baju jadi tidak begitu populer sekarang. Dalam konteks masyarakat, Chintamani¹⁴ mencatat hingga industri pakaian meledak di tahun 1980, ditandai dengan banyaknya peragaan busana di televisi. Contohnya adalah di tahun 1990-an ketika rumah memiliki freezer untuk memperluas pilihan freezer mereka. Selain itu, orang dapat mencoba lebih banyak makanan penutup, bukan hanya es krim saja. Makanan beku juga merupakan bagian dari sarapan atau makan malam yang dikonsumsi konsumen. Supermarket merupakan pusat perbelanjaan yang cukup berkembang. Maraknya ritel modern dan masuknya peritel asing meningkatkan persaingan antar ritel

modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen dalam memilih toko ritel yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen dapat dengan mudah beralih ke ritel modern atau bertahan dengan ritel karena merasa nyaman.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti judul : “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan serta Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Supermarket Ada Baru di Salatiga)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Ada Baru di Salatiga?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Ada Baru di Salatiga?
3. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Ada Baru di Salatiga?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan reputasi perusahaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Ada Baru di Salatiga?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dibagi menjadi 2 tujuan, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus:

1. Tujuan umum

Tujuan umum dari penelitian adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Ada Baru di Salatiga.

2. Tujuan khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk mencari:

- a. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Ada Baru di Salatiga.
- b. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Ada Baru di Salatiga.
- c. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Ada Baru di Salatiga.
- d. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan reputasi perusahaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Ada Baru di Salatiga.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber dan bahan pertimbangan saat memutuskan untuk berbelanja di Supermarket Ada Baru Salatiga.

- b. Sebagai bahan penulisan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana (S1) dari Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran tentang penelitian ini dan untuk memudahkan diskusi, maka disajikan kerangka sistematik yang menjadi garis besar utama dari penelitian ini. Sistem penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Latar belakang masalah adalah pendekatan berpikir, baik teoretis maupun untuk deskripsi menurut fakta atau informasi yang tertata secara sistematis, terkait dengan fenomena dan topik problematis yang membangkitkan minat penelitian.

Rumusan masalah adalah pengungkapan situasi, fenomena atau konsep yang membutuhkan solusi atau tanggapan melalui pemikiran yang mendalam dengan menggunakan informasi dan dialog yang relevan. Tujuan penelitian menjelaskan tujuan penyusunan skripsi. Kegunaan penelitian adalah kontribusi proses dan hasil penelitian untuk pengembangan lebih lanjut dari repertoar pengetahuan, untuk solusi masalah dan kebijakan operasional.

Sistematika penulisan adalah gambaran singkat tentang isi dari bab pendahuluan sampai bab penutup.

Bab II Tinjauan Pustaka

Landasan teori adalah bagian dari penelitian yang memuat teori dan hasil penelitian dari tinjauan pustaka, yang berfungsi sebagai kerangka acuan teori untuk pekerjaan penelitian. Penelitian pendahuluan merupakan upaya peneliti untuk mencari pembanding dan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian sebelumnya membantu melokalkan penelitian dan membuktikan orisinalitas penelitian.

Kerangka pemikiran penelitian adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup perpaduan antara teori, fakta, bukti, dan kajian pustaka yang nantinya menjadi dasar dalam penulisan artikel ilmiah.

Pengembangan hipotesis merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif.

Bab III Metode Penelitian

Variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel menggambarkan variabel-variabel dalam penelitian, yang selanjutnya perlu didefinisikan secara lebih operasional. Definisi variabel harus didasarkan pada apa yang dijelaskan dalam tinjauan literatur. Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih sumber atau referensi. Setelah variabel penelitian didefinisikan, mereka harus dapat diukur secara ilmiah sesuai dengan aturan atau standar yang diterima secara umum. Pengukuran variabel merupakan metode penentuan banyaknya laporan tentang masyarakat, insiden, ide, dan objek eksklusif dan bagaimana kaitannya menggunakan kasus atau peluang usaha.

Jenis dan sumber data menggambarkan jenis data dari variabel pada penelitian, baik berupa data primer maupun berupa data sekunder.

Metode pengumpulan data menjelaskan proses pengumpulan dan kajian yang digunakan.

Metode analisis menjelaskan jenis atau model analisis dan mekanisme analisis dalam penelitian dan menjelaskan alasan penggunaan analisis, termasuk isu-isu yang berkaitan dengan pengujian asumsi analisis atau model.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam deskripsi objek penelitian, variabel-variabel akan berkaitan dengan masalah penelitian dibahas secara deskriptif, dimana perlu diperhatikan bahwa gambaran umum hanya merupakan fakta-fakta yang berkaitan dengan masalah penelitian dan terkait dengan variabel penelitian.

Uji keandalan data adalah hasil yang konsisten dapat dicapai dengan informasi yang tidak berbeda antara informasi yang diperoleh peneliti dengan informasi sebenarnya dari objek penelitian, sehingga informasi yang disajikan dapat diperhitungkan.

Analisis hasil penelitian menyederhanakan informasi menjadi bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penentuan data sementara masih dianggap sebagai hipotesis (data yang belum dianggap telah benar = *presumme*) telah terjawab menjadi data yang benar, konsisten, dan memenuhi sebaran data yang merata.

Pembahasan dapat dijelaskan sebagai pemikiran asli para peneliti, memberikan penjelasan dan interpretasi, atau menganalisis upaya kajian apabila menjawab pertanyaan yang diajukan pada penelitian mereka.

Bab V Penutup

Kesimpulan secara singkat menyajikan apa yang dapat diperoleh dari diskusi. Kesimpulan hendaklah konsisten dengan masalah, tujuan dan hipotesis yang dikemukakan pada bab sebelumnya.

Saran adalah usulan yang berkaitan dengan hasil penelitian untuk para pihak.