

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dibidang perekonomian dan pertumbuhan ekonomi yang pesat telah mengubah pola persaingan dari yang sederhana menjadi sangat kompleks. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan selera, prestise, dan kemudahan akses distribusi akan berpotensi besar menjadi pemimpin pasar. Pola persaingan ini juga terjadi di perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (retailing).

Pola perilaku belanja pelanggan yang sedikit demi sedikit berubah, perlu direspon secara aktif oleh peritel untuk dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang. Pelanggan sangat memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan aktivitas belanja mengingat berubahnya pandangan bahwa belanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi (*one stop shopping*) (Utami, 2017).

Dengan semakin banyaknya jumlah badan usaha pada bidang ritel yang salah satu jenisnya adalah swalayan, hal ini akan berdampak pada persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang ritel swalayan tersebut. Untuk memenangkan persaingan tersebut, diperlukan kejelian strategi untuk menangkap peluang yang terbuka, dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat diantaranya dengan melakukan pemahaman-pemahaman

tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, pengukuran pasar, segmentasi pasar dan penetapannya, keputusan tentang produk dan jasa serta penentuan posisi dengan memperkuat hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Paradigma ritel modern merupakan pandangan yang menekankan pengelolaan ritel dengan menggunakan pendekatan modern di mana konsep pengelolaan peritel lebih ditekankan dari sisi pandang pemenuhan kebutuhan konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Beberapa ciri dari paradigma pengelolaan ritel modern, pertama lokasi strategis merupakan faktor penting dalam bisnis ritel, kedua prediksi cermat terhadap potensi pembeli. Ketiga pengelolaan jenis barang dagangan terarah. Pengelolaan barang dagangan (*merchandising*) yang terarah harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dilayani dan hal ini akan berimplikasi terhadap strategi bauran ritel yang akan ditetapkan oleh peritel yang memiliki paradigma pengelolaan ritel modern. Keempat seleksi merek yang sangat ketat. Kelima seleksi ketat terhadap pemasok. Pemasok yang baik akan memperhatikan: kualitas barang dagangan, kesinambungan pengiriman untuk menjaga ketersediaan barang dagangan di toko, maupun mekanisme pembayaran barang dagangan. Keenam melakukan pencatatan penjualan dengan cermat. Ketujuh melakukan evaluasi terhadap keuntungan per produk. Kedelapan *Cash flow* terencana serta kesembilan yaitu melakukan pengembangan bisnis terencana (Utami, 2017).

Budiman adalah sebuah nama yang terdapat pada suatu tempat perbelanjaan barang harian yang ada di Bukittinggi. Budiman berdiri pertama kali

pada Tahun 1988 yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta, pasar bawah Bukittinggi. Toko kue Budiman didirikan oleh Ibu Zuraida (Alm) dan Bapak Samsir (Alm) dan dikelola bertiga dengan anak pertamanya yang bernama Sasdal. Setelah 12 tahun kemudian, tahun 2000 sampai sekarang Toko Budiman dikelola dan dikembangkan oleh Bapak Yasmar, anak ke-tiga dari Bapak Samsir (Alm) dan Ibu Zuraida (Alm). Toko Budiman terus berkembang sehingga dapat membuka beberapa cabang toko di beberapa kota yang ada di Sumatera Barat. Eksistensi Budiman Swalayan Padang saat ini tidak terlepas dari usaha keras yang dilakukan pemilik Budiman Swalayan itu sendiri, keberhasilan dan keberadaannya yang dikenal di Kota Padang, Bukittinggi dan Payakumbuh berawal dari usaha kecil yang dirintis dan terus dikembangkan hingga menjadi swalayan besar seperti sekarang ini.

Salah satu strategi yang diterapkan di Budiman Swalayan Padang untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja yaitu menggunakan loyalty program. *Loyalty program* pelanggan adalah program yang ditawarkan kepada pelanggan untuk membangun ikatan emosional dengan perusahaan atau merek perusahaan (Khairawati, 2020). Program pemasaran klub melalui kartu anggota memberi peluang bagi perusahaan untuk membangun basis data atau menjangkau pelanggan dari pesaing. Dalam dunia ritel, program loyalitas pelanggan memiliki berbagai nama seperti: program bonus, customer card, customer club, membership card, fly buys, dan banyak lainnya. Terbukti dengan jelas bahwa program loyalitas mampu membangun dan mempertahankan pelanggan (Li, 2018).

Loyalty program tidak hanya sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga merupakan kesempatan untuk mendapatkan informasi tentang kebiasaan berbelanja dan preferensi pelanggan. Pelanggan mendapatkan penawaran berupa diskon produk, kupon, poin, dan merchandise atau reward lainnya (Magatef & Tomalieh, 2015). Pelanggan yang menjadi anggota program cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat daripada mereka yang bukan anggota (Lupiyoadi, 2013).

Bentuk *loyalty program* yang diberikan adalah berupa menyediakan *member card* bagi konsumen. Strategi *member card* yang diterapkan Budiman Swalayan Padang adalah menggunakan sistem point (mengumpulkan point). Setiap pelanggan yang berbelanja minimal Rp10.000,00 mendapatkan satu point. Point bisa dikumpulkan sebanyak-banyaknya sampai bisa ditukarkan dengan berbagai macam *reward* atau hadiah yang telah disediakan. Namun Berdasarkan survey awal Desember 2022 pada 5 konsumen yang berbelanja di Budiman Swalayan Padang diperoleh informasi bahwa program *member card* Budiman Swalayan Padang sistemnya belum online sehingga memakan waktu jika konsumen ingin menggunakan kartu *member* tersebut di tempat cabang yang bukan dimana kartu *member card* dibuat karena harus memasukkan kembali data identitas pemilik *member card* agar dapat dipergunakan.

Selanjutnya keanekaragaman produk membuat pilihan suatu barang menjadi semakin bervariasi; jika perusahaan tidak mampu memberikan heterogenitas pada permintaan konsumen, hal itu menyebabkan konsumen kurang puas dan kurang loyal terhadap penjual tertentu (Rokonuzzaman, 2020). Keanekaragaman produk merupakan produk tambahan dari produk inti, yang

dapat menambah nilai produk inti. Keanekaragaman produk menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama karena dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih variatif, yang berujung pada kepuasan konsumen. Semakin tinggi keragaman produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Tjahjaningsih, Ningsih, & Utomo, 2020)

Berdasarkan survey awal Desember 2022 pada 5 konsumen yang berbelanja di Budiman Swalayan Padang diperoleh informasi bahwa dari segi keragaman barang Budiman Swalayan Padang memiliki kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk serta variasi kualitas produk yang memadai, namun hanya saja Budiman Swalayan Padang ini berbeda dengan swalayan lainnya tidak menjual produk yang berbahan alkohol maupun menggunakan nikotin seperti rokok. Selanjutnya dari segi kualitas pelayanan baik dari segi penampilan fisik, keandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah dan kebijakan semuanya sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Kemudian kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono & Chandra, 2016). Kualitas pelayanan merupakan hal krusial yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan dalam implementasinya untuk terus bertahan dan

selalu menjadi pilihan pelanggan. Semakin tinggi kinerja kualitas pelayanan dibandingkan dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Tjahjaningsih et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh *Loyalty Program*, Keragaman Barang Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Belanja Di Budiman Swalayan Padang ”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat peneliti rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *loyalty program* terhadap kepuasan belanja di Budiman Swalayan Padang?
2. Bagaimana pengaruh keragaman barang terhadap kepuasan belanja di Budiman Swalayan Padang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan belanja di Budiman Swalayan Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan anatar lain:

1. Untuk menganalisa pengaruh *loyalty program* terhadap kepuasan belanja di Budiman Swalayan Padang.
2. Untuk menganalisa pengaruh keragaman barang terhadap kepuasan belanja di Budiman Swalayan Padang.

3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan belanja di Budiman Swalayan Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, terbagi menjadi tiga bagian, antara lain:

- a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian untuk peneliti adalah untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan baik secara teori maupun praktek, serta bisa digunakan sebagai referensi terhadap kajian tentang pengaruh *loyalty program*, keragaman barang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan belanja.

- b. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini untuk perusahaan bisa menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha sehingga mampu meningkatkan kepuasan belanja konsumen sekaligus memberikan peningkatan pelayanan kepada konsumen melalui *loyalty program* serta keragaman barang yang disediakan.

- c. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, dan dapat digunakan untuk menambah wawasan mengenai pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan khususnya untuk meningkatkan kepuasan belanja dengan cara memperhatikan *loyalty program*, keragaman barang, serta kualitas pelayanan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis hanya membahas mengenai pengaruh *loyalty program*, keragaman barang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan belanja di Budiman Swalayan Padang . Penulis mengambil sampelnya berupa konsumen yang berbelanja di Budiman Swalayan Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab memiliki sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, defenisi operasional variabel dan pengukuran variabel, sumber dan metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan masalah yang di bahas dalam penelitian ini. Berupa pembahasan mengenai analisis data dan pembahasan.

BAB V Penutup

Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, yang disajikan berupa kesimpulan-kesimpula, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan

