

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian telah banyak membawa perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu, banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran. Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*Customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas tetapi menjadi loyal.

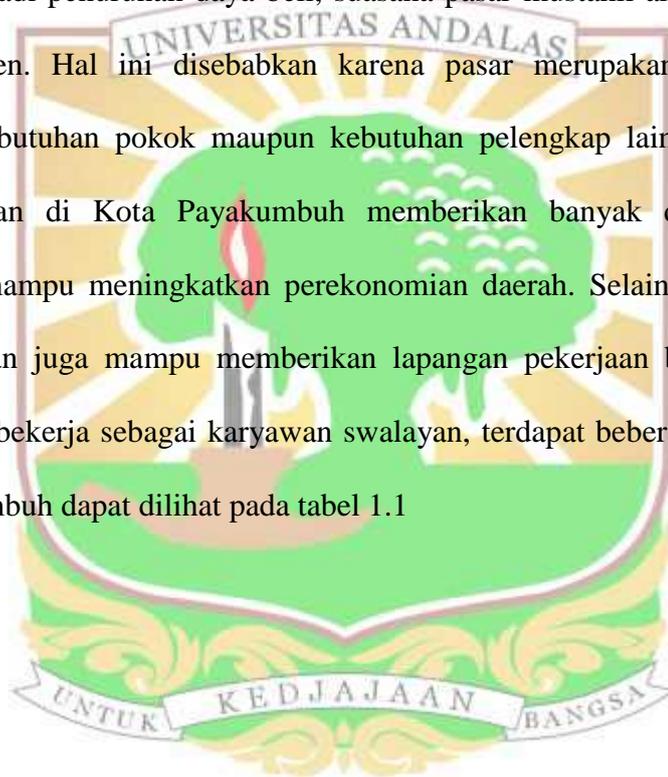
Saat ini pasar swalayan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik dikota besar maupun di kota kecil. Kehadiran pasar swalayan merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena bahwa masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelian. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan

barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko atau tempat berbelanja. Persaingan yang semakin ketat seperti semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Dalam perjalanannya, pasar swalayan semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya pengusaha bisnis retail tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen pasar swalayan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan keputusan pembelian. Pasar swalayan menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam jumlah yang cukup besar dengan keuntungan yang kecil pada tiap unitnya. Menurut Kotler (2000) pasar swalayan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil itu maka diharapkan swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.

Salah satu kota dengan perkembangan pasar swalayan yang baik adalah Kota Payakumbuh yang memiliki masyarakat dengan ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Dalam menghadapi kondisi ini, akan terdapat banyak jawaban berbeda antara masyarakat mengenai pasar swalayan tergantung pada faktor kebutuhan. Pasar swalayan yang berkembang di Kota Payakumbuh yaitu niagara, megaprima, dan ramayana. Meskipun terjadi penurunan daya beli, suasana pasar mustahil akan ditinggalkan oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena pasar merupakan tempat untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap lainnya. Kehadiran pasar swalayan di Kota Payakumbuh memberikan banyak dampak positif, diantaranya mampu meningkatkan perekonomian daerah. Selain itu keberadaan pasar swalayan juga mampu memberikan lapangan pekerjaan bagi putra putri daerah untuk bekerja sebagai karyawan swalayan, terdapat beberapa swalayan di Kota Payakumbuh dapat dilihat pada tabel 1.1



Tabel 1.1
Daftar swalayan di Kota Payakumbuh

No	Nama Swalayan	Alamat
1	Niagara	Kel. Parik Rantang
2	Mega prima	Kel. Parak Batuang
3	Nabuma	Kel. Labuah Basilang
4	Ramayana	Kec. Payakumbuh Utara
5	Raja Mart 2	Kel. Labuah Basilang
6	Katapiang Mart	Kel. Labuah Basilang
7	Al Fatih	Kel. Payolansek
8	JKS Mart	Kel. PDG Tiaka Mudiak
9	Darussalam	Kel. Bulakan Balai kandi
10	YA-YI	Kel. Bulakan Balai kandi
11	Cherly	Kel. Bulakan Balai kandi
12	Bonai Mart	Kel. Payolansek
13	Karya Putra	Kec. Latina
14	Pasadana	Kel. Padang Karambia
15	Koperasi GPU	Kec. Payakumbuh Utara

Sumber; dinas koperasi dan perdagangan Kota Payakumbuh,2018

Swalayan Niagara merupakan salah satu swalayan yang ada di Kota Payakumbuh yang berlokasi di jalan Soekarno-Hatta, parik rantang, Kota Payakumbuh. Swalayan Niagara Payakumbuh didirikan oleh Bapak H. Nelson pada tahun 2011, dimana swalayan Niagara telah beroperasi selama 7 tahun. Swalayan Niagara Payakumbuh terdiri dari 2 lantai, dimana lantai pertama berisikan produk untuk keperluan sehari-hari, sedangkan di lantai 2 yaitu terdapat tempat bermain anak-anak yaitu *Terrazone*, serta menjual pakaian anak-anak, peralatan dapur, dan alat tulis.

Beberapa waktu belakangan jumlah pengunjung swalayan niagara cenderung mengalami peningkatan. Terlebih pada awal bulan banyak sekali masyarakat yang berbelanja kebutuhan rumah tangga. Hal ini merupakan suatu prestasi bagi niagara, karena meskipun banyak pesaing masyarakat tetap mau berbelanja diniagara. Swalayan niagara bukan satu satunya pasar swalayan yang ada di Kota Payakumbuh. Keadaan inilah yang menimbulkan persaingan untuk mempertahankan konsumen agar volume penjualan meningkat. Seharusnya jika berhadapan dengan beberapa pesaing, intensitas pengunjung berkurang, Namun hal ini tidak berlaku pada niagara. Permasalahan lainnya pun ditemukan oleh peneliti yaitu kurang efektifnya pelayanan swalayan Niagara pada sektor kasir, ditemukanya kurang efektifnya kinerja kasir yang mana terdapat 3 slot kasir tetapi yang melayani hanya 2 slot kasir, maka dari itu muncul beberapa pertimbangan apakah kualitas pelayanan (*service quality*) pada niagara mampu menciptakan kepuasan (*satisfaction*), komitmen (*commitment*) serta kepercayaan (*trust*) masyarakat. Sehingga menyebabkan masyarakat memiliki *loyalitas* yang tinggi terhadap niagara (Survei pendahuluan 2018).

Loyalty adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten dimasa mendatang. Sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan upaya

pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain.

Trust merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Sedangkan Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas.

Commitment adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang. Gunlach *et al.*, 1995, menyatakan komitmen juga merupakan *fase* dimana ada rasa saling ketergantungan antara perusahaan dan pelanggan.

Satisfaction adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Bitner *et al.*, (1997), menyatakan bahwa kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Service quality adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Parasuraman *et al.*, (1985) kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata

mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Berdasarkan survei pendahuluan ke swalayan niagara, keberadaan pesaing tidak mempengaruhi niat masyarakat untuk berbelanja. Hal ini dinilai karena kualitas pelayanan yang diberikan niagara terhadap konsumen mampu membuat mereka puas. Selain itu masyarakat juga percaya akan kualitas produk dan pelayanan yang di tawarkan niagara. Sehingga masyarakat terus berkomitmen untuk tetap berbelanja di niagara meskipun ada banyak pesaing sejenis. Hal ini didukung dengan penelitian (Moreira & Silva, 2015) yang mengatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*, *satisfaction* berpengaruh terhadap *commitment* dan *trust*, sehingga berpengaruh positif terhadap *loyalty*

Berdasarkan alasan tersebut di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pasar swalayan Niagara Payakumbuh dengan judul **“Pengaruh *Service quality*, *Statisfacion*, *Commitment*, dan *Trust* terhadap *Loyalty* Pelanggan pada Pasar Swalayan Niagara di Kota Payakumbuh.”** Objek yang di pilih adalah swalayan Niagara, dikarenakan swalayan Niagara Payakumbuh, adalah salah satu swalayan terbesar dan cukup diminati oleh masyarakat payakumbuh, ditandai dari kuantitas jumlah pengunjung swalayan tersebut, terlebih pada awal bulan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* pelanggan pada swalayan Niagara?
2. Bagaimana pengaruh *satisfaction* pelanggan terhadap *trust* pelanggan pada swalayan Niagara?
3. Bagaimana pengaruh *satisfaction* pelanggan terhadap *commitment* pelanggan pada swalayan Niagara?
4. Bagaimana pengaruh *trust* pelanggan terhadap *commitment* pelanggan pada swalayan Niagara?
5. Bagaimana pengaruh *trust* pelanggan terhadap *loyalty* pelanggan pada swalayan Niagara?
6. Bagaimana pengaruh *commitment* pelanggan terhadap *loyalty* pelanggan pada swalayan Niagara?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* pelanggan pada swalayan Niagara.
2. Untuk menganalisis pengaruh *satisfaction* pelanggan terhadap *trust* pelanggan pada swalayan Niagara.
3. Untuk menganalisis pengaruh *satisfaction* pelanggan terhadap *commitment* pelanggan pada swalayan Niagara.
4. Untuk menganalisis pengaruh *trust* pelanggan terhadap *commitment* pelanggan pada swalayan Niagara.

5. Untuk menganalisis pengaruh *trust* pelanggan terhadap *loyalty* pelanggan pada swalayan Niagara.
6. Untuk menganalisis pengaruh *commitment* terhadap *loyalty* pelanggan pada swalayan Niagara?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan akademik mengenai tingkat *loyalty* pelanggan swalayan Niagara Payakumbuh dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta dapat menjadi acuan atau pertimbangan bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai pengaruh model *service quality*, *satisfaction*, *commitment*, *trust* dan *loyalty* pada swalayan Niagara Payakumbuh, dan bermanfaat bagi pembaca lain nya.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi swalayan Niagara Payakumbuh agar dapat melakukan upaya-upaya dan pengambilan keputusan untuk mempertahankan serta meningkatkan *service quality*, *satisfaction*, *commitment*, *trust* dan *loyalty* terhadap konsumen swalayan Niagara Payakumbuh

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian teori

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab III : Metode penelitian

Bab ini berisi tentang desain penelitian, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Analisis data dan pembahasan

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kumpulan implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian berikutnya.

