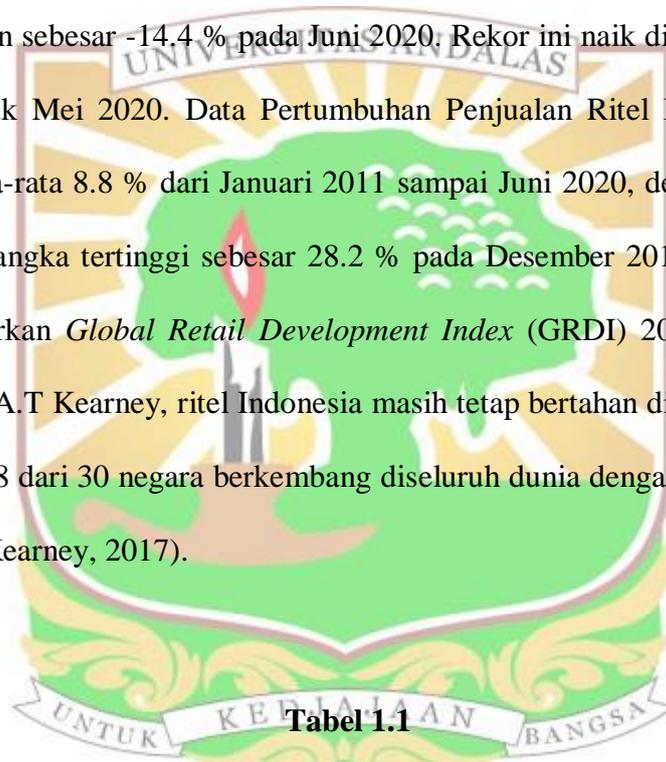


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi di sebuah tempat dapat tercermin dari banyaknya usaha ritel baru yang dibuka. Seperti di Indonesia, pertumbuhan ekonomi di Indonesia tergolong cukup tinggi. Sektor ritel dan pusat perbelanjaan menunjukkan perkembangan signifikan dari tahun ke tahun (Riswanto & Yohanes, 2014). Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar -14.4 % pada Juni 2020. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu -20.6 % untuk Mei 2020. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.8 % dari Januari 2011 sampai Juni 2020, dengan 114 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada Desember 2013 (CeidData, 2020). Sedangkan berdasarkan *Global Retail Development Index (GRDI)* 2017 yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney, ritel Indonesia masih tetap bertahan di 10 besar. Pasar ritel Indonesia di posisi 8 dari 30 negara berkembang diseluruh dunia dengan skor 55,9 dari skor paling tinggi 100 (Kearney, 2017).



Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia

Terakhir	Sebelumnya	Min	Max	Satuan	Frekuensi	Jarak
▼-14.4 2020-06	▲-20.6 2020-05	-5.9 2011- 09	28.2 2013- 12	%	Bulanan	2011-01 .2020-06 Diperbarui pada12 Juli 2020

Sumber : CEIC Data 2020

Tingginya angka pertumbuhan pasar ritel Indonesia, membuat Indonesia banyak diminati baik oleh peritel lokal bahkan peritel asing. Mengingat potensi yang dimiliki oleh

Indonesia dengan jumlah penduduk 267 juta jiwa, yang 65% adalah anak muda usia produktif membuat para peritel pun tidak akan kesusahan dalam mencari target market dan sumber daya manusia yang berkualitas. (Riswanto & Yohanes, 2014). Beberapa penggerak yang menjadikan konsumen Indonesia cenderung mempercepat pertumbuhan ritel nasional yang positif pada masa depan diantaranya adalah Indeks Keyakinan Konsumen Indonesia “*Global Consumer Confidence*” (GCC) diatas 123, yang memperlihatkan bahwa tingkat optimisme konsumen Indonesia masih cukup tinggi dibandingkan negara-negara lain, juga mendorong konsumsi masyarakat (Nielsen, 2015). Hal ini membuat peritel asing tertarik untuk masuk ke Indonesia pada tahun 2013 dan 2014 seperti Lotte Shopping (Korea Selatan), Galeries Lafayette (Prancis), Uniqlo (Jepang), IKEA (Swedia), Lawson Asia (Singapore), Parkson Group (Malaysia) dan Central Departemen Store (Thailand) (Jacob, 2017).

Sementara pada tahun 2017 peritel asal Jepang yakni Miniso mulai masuk dan beroperasi di Indonesia dengan ikut berkontribusi besar terhadap perekonomian dengan membuka kesempatan kerja bagi masyarakat. Miniso merupakan peritel yang menjual barang unik untuk sehari-hari mulai dari aksesoris fashion, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik lainnya. Untuk kedepannya Miniso akan melanjutkan target pembukaan toko sebanyak 100 gerai pada tahun 2018 (Bachdar, 2018). Miniso yang dinaungi oleh Miniso Industries Co Ltd mulai beroperasi di China pada September tahun 2013, kini sudah berkembang keseluruh dunia. Dengan waktu tiga tahun, Miniso sudah membuka 1.000 gerai dan menargetkan akan membuka 6.000 gerai di seluruh dunia pada tahun 2020. Miniso menyediakan produk sehari-hari dengan desain estetika sederhana dan harga yang terjangkau. Miniso semakin populer karena produk dan *layout* toko memberikan kesan kepada konsumen bahwa Miniso adalah ritel yang menyediakan produk yang berasal dari negara Jepang (Dwi, 2018). Letak lokasi gerai Miniso berada di pusat-pusat

perbelanjaan yang ada di kota-kota besar Indonesia, sehingga Miniso selalu dekat dengan konsumen dan menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan kepada konsumen di setiap waktu. Miniso menciptakan pengalaman belanja dan berekreasi secara bersamaan kepada konsumen. Sehingga konsumen dalam berbelanja merasa senang, sekaligus dapat mengikuti mode dan gaya hidup sehat. Miniso memposisikan diri sebagai jaringan toko kreatif, produk berkualitas, mode cepat, dan meluncurkan produk baru setiap minggu dengan harga yang terjangkau. Konsep Miniso bersamaan dengan filosofi hidup yaitu “sederhana, alami, dan berkualitas” (Miniso Official, 2020). Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat adalah salah satu kota yang di masuki oleh Miniso. Pada bulan maret 2018 Miniso membuka gerai yang berlokasi di Plaza Andalas Lantai 1 Jalan Pemuda No. 15 Padang Barat. Jumlah penduduk Kota Padang tahun 2019 menurut data Badan Pusat Statistik Kota Padang, mencapai 950.871 jiwa, data ini meningkat setiap tahunnya (BPS, 2019). Dengan peningkatan jumlah penduduk, perekonomian di Kota Padang akan berkembang, dengan tingkat permintaan dan konsumsi masyarakat yang juga meningkat.

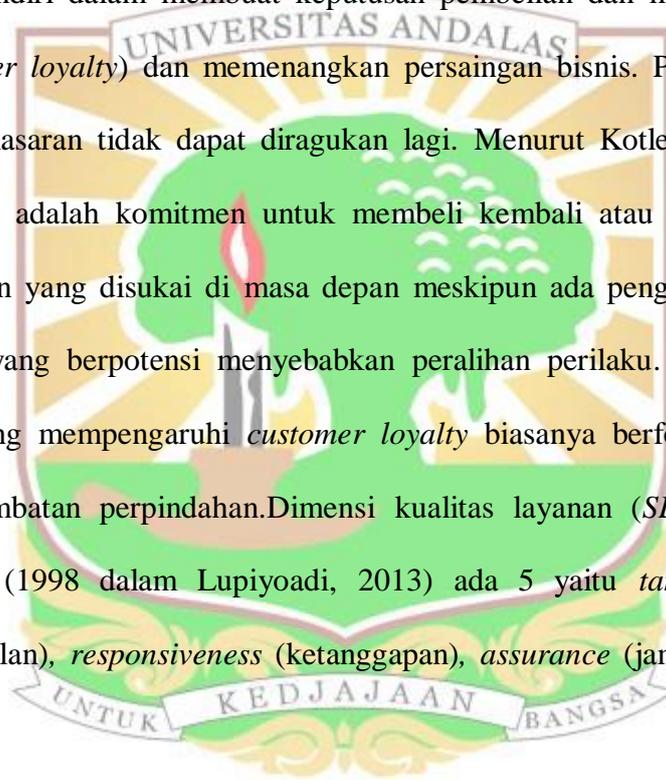
Tabel 1.2

Jumlah Penduduk Kota Padang Tahun 2012-2019

Tahun	Penduduk (Orang)	Laju Pertumbuhan Penduduk (%)
2012	863.401	1,54
2013	876.670	1,54
2014	889.561	1,47
2015	902.413	1,44
2016	914.968	1,39
2017	927.168	1,33
2018	939.112	1,29
2019	950.871	1,25

Sumber : Publikasi Statistik BPS Kota Padang 2019

Industri bisnis gaya hidup dalam beberapa tahun ke depan akan terus berkembang pesat karena dipengaruhi oleh meningkatnya pertumbuhan kelas menengah di Indonesia. Semakin banyaknya bisnis ritel yang berkembang menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih atau memutuskan tempat untuk memenuhi kebutuhan (Lidwina & Natasya, 2018). Pebisnis ritel harus memiliki strategi yang jitu untuk dapat memenangkan persaingan atau tetap survive di tengah berbagai gempuran peritel lainnya. Konsumen tidak hanya mengejar harga murah, tetapi kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi bahan pertimbangan tersendiri dalam membuat keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dan memenangkan persaingan bisnis. Pentingnya *Customer Loyalty* dalam pemasaran tidak dapat diragukan lagi. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Lupiyoadi (2013), faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* biasanya berfokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan perpindahan. Dimensi kualitas layanan (*SERVQUAL*) menurut Parasuraman, dkk (1998 dalam Lupiyoadi, 2013) ada 5 yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).



Menurut Winata & Fiqri (2017) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *Service Quality* dan harga. Keunggulan suatu produk dapat dilihat dari keunikan serta kualitas (*Service Quality*) yang diperhatikan oleh produk tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan dan keinginan pelanggan (Hery & Aris, 2015). Hasil penelitian Purbasari & Purnamasari (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang. Dewi & Shanty Kusuma (2017) mengusulkan lima dimensi dari kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reability*,

responsiveness, empathy dan *assurance*. Hubungan langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas ditemukan oleh Suet al. (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan, keterlibatan dan kepuasan ditemukan sebagai prediktor yang baik dari loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, Cheng dan Rashid (2013) juga menemukan kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Faktor lain yang dapat meningkatkan *customer loyalty* adalah adanya *store attribute*. Menurut Chang et, al (2015) *store attributes* dapat diartikan sebagai lingkungan ritel yang menstimulasi keinginan konsumen untuk membeli yang terdiri dari kualitas produk, kualitas jasa dan kualitas toko. Kondisi atribut toko (*store attributes*) merupakan hal yang sangat mempengaruhi proses pemilihan took dan menarik keputusan pembelian ulang konsumen. *Store Attributes* memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada pembelian ulang. Konsumen mencari empat yang dianggap menarik dan juga dapat menyediakan pengalaman yang menyenangkan. Kesan terhadap took dapat dibentuk pada saat konsumen memasuki atau baru saja memasuki area fasilitas toko. Dalam memilih toko konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah factor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih took mana yang akan didatangi kembali oleh konsumen (Khomilah, 2020). Menurut Lupiyoadi (2013) mengungkapkan bahwa harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengomunikasikan kualitas dari produk tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Menurut Andi

(2015) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Beberapa penjabaran sebelumnya menjelaskan bahwa *customer loyalty* bisa didapatkan melalui banyak atribut. Beberapa diantaranya adalah *service quality*, *store attribute*, dan harga. Ketiga faktor tersebut telah terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk *customer loyalty* pelanggan di berbagai macam industri. Dalam penelitian ini, ketiga faktor tersebut akan dikaitkan dengan *customer loyalty* dari toko Miniso di Kota Padang.

Service quality, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pada dasarnya adalah seberapa baik dan handal kualitas pelayanan dari sebuah toko. Toko apapun termasuk ritel yang menawarkan produk-produk gaya hidup. Melalui pengembangan *service quality* ke arah yang lebih baik, seperti kasus yang pernah ada sebelumnya, hal ini diyakini akan meningkatkan *customer loyalty* dari pelanggan outlet Miniso di Kota Padang. Begitupun dengan *store attribute*, atau atribut toko yang seharusnya memanjakan pelanggan. *Store attribute* yang baik tentunya akan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Sehingga pelanggan bersedia berbelanja kembali dan loyal dalam berbelanja di Toko Miniso. Pada kasus toko Miniso di Kota Padang, jika *store attribute* pada toko ini mendapat kesan baik dari pelanggan, *customer loyalty* diyakini bisa didapatkan. Kemudian mengenai pengaruh harga, harga dari sebuah produk atau sekumpulan produk yang dijual oleh toko juga telah dibuktikan memiliki pengaruh pada *customer loyalty* di berbagai industri. Industri ritel pun diyakini memiliki hasil yang sama. Harga pada produk-produk Miniso, jika sekiranya layak menurut konsumen. Tergantung apakah produk tersebut *value for money*. Dengan kata lain, tidak selalu harus murah. Harga dari sebuah produk harus menjelaskan kualitas atau nilai

dari produk tersebut. Jika hal ini sesuai, akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di toko terkait dan tentu saja meningkatkan *customer loyalty*.

Berdasarkan latar belakang diatas, pernyataan serta fenomena diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat **“Pengaruh *Service Quality*, *Store Attribute* dan Harga terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Konsumen Toko MINISO di Kota Padang).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di toko MINISO Padang?
2. Bagaimana pengaruh *store attribute* terhadap *customer loyalty* di toko MINISO Padang?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap *customer loyalty* di toko MINISO Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di toko MINISO Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store attribute* terhadap *customer loyalty* di toko MINISO Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *customer loyalty* di toko MINISO Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini sangat bermanfaat untuk semua pembaca mampu menambah wawasan serta memperkuat konsep retail.



- b. Hasil penelitian ini juga mampu menambah wawasan terhadap *service quality*, *store attribute* dan harga terhadap *customer loyalty* pada konsumen Toko MINISO di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha yang menjalankan bisnis dengan memikirkan kenyamanan konsumennya, serta melakukan inovasi baik untuk produk dan memperhatikan *service quality* untuk menciptakan niat atau *customer loyalty* bagi konsumen.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian untuk menghindari kerancuan pembahasan dan perluasan pembahasan. Penelitian yang dilakukan hanya pada masyarakat Kota Padang. Ruang lingkup yang diteliti adalah pemahaman masyarakat tentang *service quality*, *store attribute* dan harga terhadap *customer loyalty* pada konsumen Toko MINISO di Kota Padang.

1.6. Sistematika Penulisan

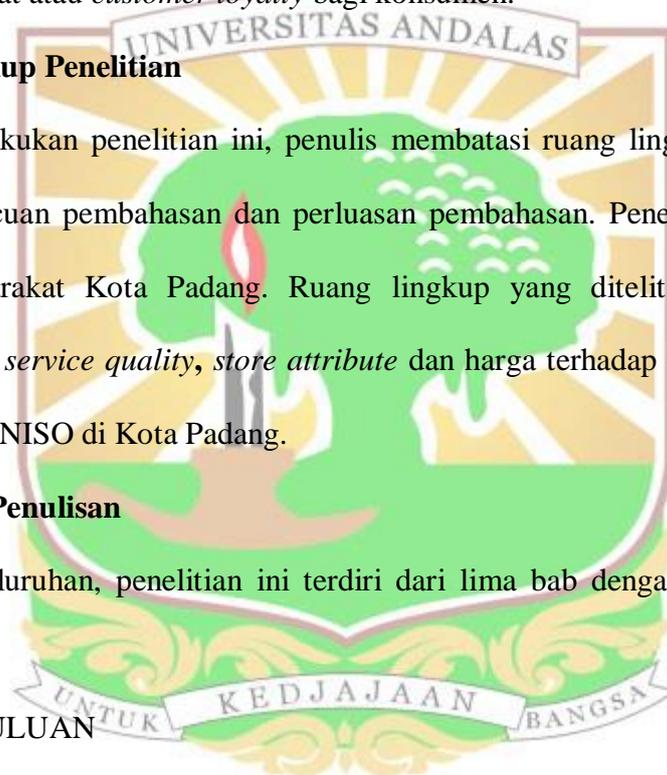
Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisikan latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan, manfaat dan ruang lingkup serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dibahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Teori yang digunakan meliputi, *service quality*, *store attribute*, harga dan *customer loyalty* pada konsumen.. Dalam bab ini juga akan dijelaskan tentang



beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model kerangka konseptual yang akan dipedomani di dalam tahapan pengolahan data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini dibahas tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian ini, membahas tentang populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, pengukuran variabel, serta metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini dibahas tentang hasil penyebaran kuisioner penelitian dan responden serta analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, impikasi dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian berikutnya.

