

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang ekonomi telah menyebabkan perkembangan pesat dalam dunia bisnis. Hal ini disebabkan karena munculnya banyak perusahaan dan unit bisnis di berbagai sektor yang saling bersaing untuk menguasai pasar dan industri masing-masing. Salah satu sektor usaha yang tumbuh paling cepat dengan persaingan yang ketat adalah sektor ritel. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menyediakan pelanggan dengan kualitas produk dan layanan berkualitas.

Industri ritel semakin berkembang sejalan dengan berkembangnya pola dan kebutuhan masyarakat yang menginginkan kenyamanan saat berbelanja. Masyarakat Indonesia mempunyai tingkat konsumsi yang tinggi atas barang-barang ritel, maka tidak heran jika banyak perusahaan berlomba dalam menciptakan industri ritel *modern*. Hal ini menunjukkan sifat manusia yang sangat konsumtif. Perilaku tersebut muncul untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang semakin berkembang. Berdasarkan hal tersebut, para pelaku bisnis harus membuat strategi agar dapat bertahan dan menghadapi persaingan bisnis.

Persaingan bisnis terjadi karena meningkatnya permintaan akan produk dan jasa dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Bidang ritel mengalami peningkatan pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan *Global Retail Development Index 2021* versi AT Kearney, Indonesia naik peringkat ke posisi lima besar yaitu di peringkat keempat dengan penjualan ritel menembus angka 407 miliar dollar AS (6.044 triliun).¹

Salah satu ritel *modern* yang berkembang pesat di Indonesia adalah minimarket. Minimarket dapat ditemukan disekitar kita karena minimarket didirikan di lokasi yang strategis, seperti pinggir jalan raya yang banyak dilalui masyarakat. Minimarket dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti pembayaran menggunakan kartu debit, penarikan uang, serta beragam promosi atau penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Faktor utama untuk menarik pelanggan berbelanja di ritel minimarket yaitu kelengkapan barang dan harga yang relatif murah.

¹ Kearney, "Leapfrogging into the Future of Retail The 2021 Global Retail Development Index," diakses pada 21 Desember, 2022. <https://www.kearney.com/global-retail-development-index>.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia



Sumber : Databooks (2022)

Jumlah minimarket di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 39% dari tahun 2015 sampai 2020. Jumlah peningkatannya dari 26.102 minimarket menjadi 36.146 pada 2020.² Berdasarkan data tersebut minimarket di Indonesia menjadi prospek yang sangat menjanjikan, bisnis retail minimarket mampu bertahan saat pandemi Covid-19 melanda. Hal ini disebabkan minimarket menjual berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat.

Persaingan bisnis yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk mencari strategi baru untuk memenangkan persaingan. Perusahaan dituntut tidak hanya menjual produk, mereka juga perlu mempertahankan pelanggan. Dengan kata lain, menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kekuatan dan kunci kelangsungan hidup suatu perusahaan. Banyak perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas pelanggan dimulai pada beberapa tahap, dari menemukan pelanggan potensial hingga membentuk pelanggan setia yang menguntungkan perusahaan. Perusahaan dengan pelanggan setia cenderung berada di industri lebih lama daripada perusahaan dengan pelanggan yang memiliki loyalitas rendah. Loyalitas yang tinggi dari pelanggan berarti pelanggan tersebut telah berulang kali membeli produk/jasa dari perusahaan. Ini

² Reza Pahlevi, "Jumlah Gerai Minimarket Meningkat 39% Pada 2020," November 25, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>.

pada akhirnya memastikan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan.³

Pengaruh loyalitas pelanggan erat berhubungan dengan keberlangsungan perusahaan. Para pelanggan loyal cenderung lebih sering melakukan pembelian, melakukan pembelian produk di perusahaan dibandingkan membeli produk di pesaing, memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka dengan produk dan layanan tersebut, dan menarik pelanggan baru ke perusahaan. Dengan demikian, agar perusahaan mampu meningkatkan keuntungan dan menghadapi persaingan bisnis yang begitu ketat, perusahaan harus bisa membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kinerja keuangan perusahaan sehingga hal tersebut dapat memungkinkan perusahaan mempertahankan kelangsungan hidupnya.⁴

Loyalitas juga dapat dibangun melalui *Customer Relationship Management* (CRM). Membangun hubungan pelanggan adalah cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas. CRM adalah strategi alternatif untuk bisnis, alat untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang. Salah satu program CRM yang dapat diambil perusahaan adalah program keanggotaan yang menawarkan layanan khusus kepada pelanggan mereka.

Program *Customer Relationship Management* (CRM) dalam bentuk *membership card* adalah kartu keanggotaan pelanggan yang disediakan untuk memungkinkan pelanggan menerima diskon produk, hadiah gratis, dan berbagai layanan khusus. *Membership card* berisi identitas pelanggan yang dibuat oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dan membuat pelanggan merasa

³ Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur," *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2019): 77–78, <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>.

⁴ Yonggui Wang, dkk., "An Integrated Framework for Customer Value and Customer-relationship-management Performance: A Customer-based Perspective from China," *Managing Service Quality: An International Journal* 14, no. 2 (2004): 169, <https://doi.org/10.1108/09604520410528590>.

istimewa. Pelanggan yang puas pasti akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk menjadi member toko.⁵

Keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh kemampuannya mempertahankan pelanggan. Mempunyai pelanggan setia adalah tujuan setiap bisnis dan agar dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar, perusahaan harus terus menghadirkan inovasi dan insentif yang baik kepada pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan strategi loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan.⁶

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Artinya, kinerja yang diterima pelanggan direpresentasikan oleh perbedaan yang besar antara harapan konsumen dengan persepsinya. Kualitas layanan adalah strategi untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan baru, menghindari perubahan pelanggan, mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menghasilkan lebih banyak keuntungan.⁷

Pelanggan menjadi lebih sadar akan tingkat layanan yang akan mereka terima dan perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat layanan yang akan diberikan kepada pelanggan untuk menarik pelanggan setia. Perusahaan akan mudah mencapai tujuannya meningkatkan keuntungan dengan cara mengutamakan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, hal tersebut akan meningkatkan jumlah pembelian secara konsisten. Jika pelanggan puas dengan pelayanan dan program yang ditawarkan maka akan mendorong jumlah pembelian.⁸

Minimarket Assanda Kudus merupakan toko retail *modern* yang menjual berbagai macam barang mulai dari kebutuhan rumah tangga, pakaian, perlengkapan bayi, cemilan, minuman, mainan anak. Bahkan saat ini Minimarket Assanda Kudus bekerja sama dengan Bank Jateng untuk penyediaan pembayaran PBB, pembayaran uang

⁵ Michael Lewis, “The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention,” *Journal of Marketing Research* 41, no. 3 (2004): 281–292, <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.281.35986>.

⁶ Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni, “Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang,” *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2017): 69–82.

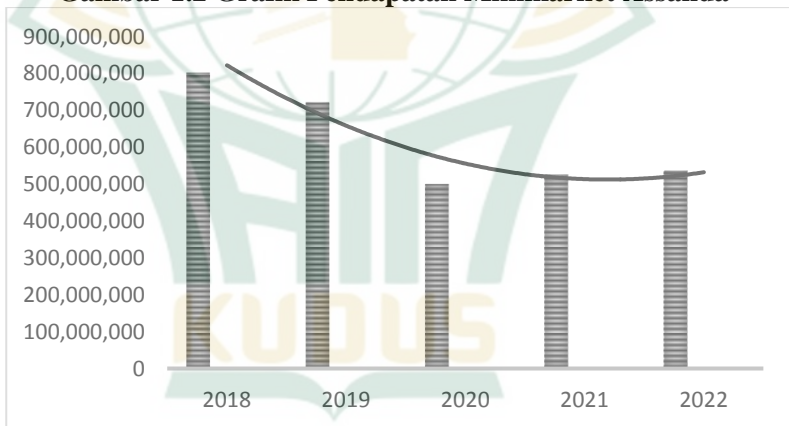
⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 88.

⁸ Fetez Weldesenbet Zebrga dan Bijal Zaveri, *Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia*, 670.

kuliah, pembayaran Wi-Fi, pembayaran air dan listrik. Minimarket Assanda Kudus berlokasi di Jl. Barend Colo, Dukuh Kepangan, Desa Rejosari, Kec. Dawe, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Minimarket Assanda Kudus mempunyai lokasi yang sangat strategis yaitu tepat di jalan utama Desa Rejosari yang banyak lalu lalang kendaraan serta mempunyai akses jalan yang mudah.

Minimarket Assanda Kudus juga harus menghadapi persaingan ketat dunia bisnis yang semakin banyak toko serta minimarket serupa yang lokasinya berdekatan dengan Minimarket Assanda Kudus. Upaya yang dilakukan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan pelanggannya dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan serta menerapkan program loyalitas kepada pelanggan setianya dengan menawarkan berbagai insentif seperti diskon untuk pembelian produk dan fasilitas khusus bagi pemegang kartu anggota, yaitu *purchase point* yang dapat ditukarkan dengan hadiah. Hal ini bertujuan agar pelanggan puas dan akhirnya loyal terhadap toko tersebut.

Gambar 1.2 Grafik Pendapatan Minimarket Assanda



Sumber: Data Primer Minimarket Assanda Kudus

Data di atas merupakan hasil pendapatan Minimarket Assanda Kudus dari tahun 2018-2022. Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa pendapatan pertahun Minimarket Assanda Kudus menurun, dari tahun 2018-2020 terjadi penurunan hingga 37,5%. Minimarket Assanda Kudus telah membuat program *loyalty* untuk pelanggan berupa *membership card* yang diberikan secara gratis kepada seluruh konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan menarik konsumen baru dan dapat mempertahankan pelanggan setianya.

Berdasarkan wawancara pada pelanggan Minimarket Assanda Kudus, dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan pada Minimarket Assanda Kudus belum optimal. Hal ini ditinjau dari pihak toko dalam memberikan hadiah kepada pelanggan belum berjalan dengan baik, hadiah yang diberikan tidak beragam serta tingginya poin yang bisa ditukarkan dengan hadiah tidak sebanding. Dari segi pelayanan juga masih kurang sesuai dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan, karyawannya masih membedakan pelayanan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan lain. Karyawan cenderung akrab dan ramah dengan pelanggan yang sudah dikenal dibanding pelanggan baru.

Penelitian sebelumnya menyatakan adanya kartu member dan promo diskon berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.⁹ Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *membership card* terhadap loyalitas pelanggan dan hal ini juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan Chatime Bandung.¹⁰ Ada juga penelitian yang mengungkapkan bahwa penggunaan *membership card* yaitu Sogo Premier Card sebagai bentuk dari CRM dinilai membantu meningkatkan loyalitas konsumen.¹¹

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan, brand image dan *customer relationship management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹² Hal senada juga diungkapkan oleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya variabel kualitas pelayanan seperti

⁹ Salihah Khairawati, Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty, 15-23.

¹⁰ Chika Monika dan Farah Oktafani, "Pengaruh Program Membership Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Chatime Bandung," *EProceedings of Management* 8, no. 1 (2021): 431-436.

¹¹ Wibowo Soedjono dan Frendy Limantoro, "Analisis Kegiatan Customer Relationship Management Melalui Membership Card Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Pada Sogo Premier Card," *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 123, <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.458>.

¹² Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur," *Oikonomia: Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2019): 77-79, <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>.

tangibility, responsiveness, reliability, assurance, and empathy berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.¹³

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program *Membership Card* Terhadap Loyalitas Pelanggan International futsal panam Pekanbaru” menunjukkan menunjukkan program *membership card* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁴ Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan KA Lokal Bandung Raya.¹⁵ Hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁶

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan antar variabel, hasil penelitian mengungkapkan tidak semuanya berpengaruh namun terdapat hasil yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan, berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian menggunakan variabel terkait namun dengan obyek yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Terdapat banyak penyebab adanya loyalitas pelanggan, namun disini peneliti berfokus pada dua variabel yaitu program *loyalty* dengan menggunakan *membership card* dan kualitas pelayanan.

Sejauh mana pengaruh dan efektifitas program *membership card* dan kualitas pelayanan yang dijalankan Minimarket Assanda Kudus terhadap loyalitas pelanggan merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Selama ini belum ada penelitian yang mengukur efektivitas dari program *membership card* dan kualitas pelayanan yang dijalankan oleh Minimarket Assanda Kudus. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan

¹³ Feteh Weldesenbet Zebgra dan Bijal Zaveri, “Effect of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Hotels in Ethiopia,” *International Journal of Management (IJM)* 11, no. 3 (2020): 668–677, <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.068>.

¹⁴ Muhammad Zen, ““Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Program Membership Card Terhadap Loyalitas Pelanggan International futsal panam Pekanbaru,” (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2013), 80.

¹⁵ Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, dan Perwito Perwito, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 5, no. 2 (2021): 1659.

¹⁶ Ria Octavia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 1 (2019): 38, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>.

penelitian dengan judul: “**Pengaruh Program *Membership Card* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Minimarket Assanda Kudus)**”.

B. Rumusan Masalah

Sebuah penelitian harus memiliki perumusan masalah yang jelas sebagai pedoman dalam menentukan arah penelitian itu sendiri. Perumusan masalah merupakan hal terpenting dalam penelitian, rumusan masalah mengarahkan fokus penelitian, termasuk menentukan jenis data yang dibutuhkan tergantung pada penelitian yang sedang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dapat ditarik beberapa pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh program *membership card* terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Assanda Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Assanda Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh program *membership card* terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Assanda Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Assanda Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan terwujud dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang bermanfaat mengenai aspek *customer relationship* dalam hal ini berkaitan dengan program *membership card* dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan dalam penelitian selanjutnya untuk masalah yang sama di waktu mendatang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan pengembangan data untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *loyalty* yaitu program *membership*

card dan untuk meningkatkan kualitas layanan. Serta memberikan tambahan ilmu dan pemahaman secara praktis bagi masyarakat berkaitan dengan program *membership card* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan penelitian ini dibagi kedalam beberapa bagian, masing-masing akan dirincikan dalam subbab berikut ini:

- BAB I : PENDAHULUAN**
Bab ini berisi tentang penjabaran latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II : LANDASAN TEORI**
Bab ini menjelaskan mengenai landasan teoritis yang terdiri dari: sub bab pertama tentang *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan), sub bab kedua tentang *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencana), sub bab ketiga tentang loyalitas pelanggan, sub bab keempat tentang program *membership card*, sub bab kelima tentang kualitas pelayanan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.
- BAB III : METODE PENELITIAN**
Bab ini menjelaskan metode penelitian yang terdiri dari: jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari: deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil data penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrument, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V : PENUTUP**
Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran.