

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya dunia bisnis, persaingan dalam pasar pun menjadi semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan. Para pelaku bisnis pun berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai produk yang mereka pasarkan. Fakta ini tentu mendorong perusahaan untuk terus memaksimalkan kinerja perusahaannya, sehingga perusahaan tersebut dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dijual.

Meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang baik merupakan salah satu strategi pemasaran. Hal ini dapat mendukung perusahaan untuk mampu bersaing dengan pesaing lainnya, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan pelanggan yang membuat tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui strategi yang tepat. Dengan demikian pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2005) dalam Sangaji dan Sopiah, (2013:104) *loyalty is defined as non random purchase expreset over time by some decision making unit.* Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang

atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Ketika pelanggan merasa puas akan suatu produk, pelanggan pun akan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya kepuasan dan loyalitas pada pelanggan, akan memberikan keuntungan jangka panjang pada perusahaan . Hal inilah yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dimensi kualitas perusahaan dapat diukur dari beberapa aspek penting diantaranya kelengkapan produk, harga dan interior. Sebenarnya masih banyak aspek lain yang dapat dijadikan tolok ukur sebuah perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kelengkapan produk, perusahaan dengan produktivitas tinggi harus mampu memenuhi permintaan pelanggan dengan menyajikan produk yang bervariasi dan menarik. Raharjani (2005) berpendapat bahwa pelanggan cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar meliputi variasi merek dan ukuran kemasan barang yang dijual. Bagi sebuah toko, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik pelanggan.

Meskipun harga jual lebih tinggi dari pasar lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual, maka toko ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah pasar, akan semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk mereka.

Tak kalah pentingnya adalah harga, perusahaan yang berencana menjual dan mengembangkan produk yang diproduksinya harus memutuskan pada posisi apa produk tersebut ditempatkan, dan harga berapa yang akan ditetapkan. Penetapan harga biasanya berubah ketika produk melewati suatu tahap dalam siklusnya. Perusahaan yang ideal harus mampu membaca fenomena pasar yang sedang terjadi dalam masyarakat, sehingga mampu memetakan dimensi-dimensi penting berkaitan dengan harga. Penetapan harga yang ideal dan strategis akan menciptakan loyalitas pelanggan.. Menurut Kotler and Armstrong (2012), sebuah perusahaan harus memperhatikan beberapa indikator penting yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Aspek yang sama pentingnya dengan kedua aspek yang sudah dipaparkan sebelumnya adalah interior. Interior merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena interior mampu menambah sentuhan kemewahan dan gaya dengan cara penampilan, agar bisa menarik konsumen menjadi loyal. Menurut Nurhayati dalam Hartanti (2013) interior adalah perencanaan, tata letak, dan desain ruangan dalam bangunan. Jika suatu interior yang buruk akan mengakibatkan pelanggan tidak tertarik dan tidak loyal dengan perusahaan tersebut, seperti tata letak ruang yang tidak teratur dan kebersihan ruangan yang tidak terjaga.

Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang merupakan salah satu Coop Mart yang ada di Kota Kupang dan telah memperoleh Badan Hukum pada Februari 1984. Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota

Kupang dikembangkan dengan tujuan: a) menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan atau anggota, secara efisien dan semudah mungkin baik: jenis, ukuran dan harga yang tepat, b) mendorong agar Coop Mart menjadi tempat tujuan belanja favorit masyarakat terutama anggota, c) meningkatkan partisipasi transaksi anggota di Coop Mart koperasi, d) meningkatkan skala ekonomi anggota dan koperasi.

Berikut ini tabel penjualan Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang Tahun 2014 - 2018.

Tabel 1.1

Data Penjualan Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang Tahun 2014-2018

Tahun	Total Penjualan (Rp)	Persentase Kenaikan/Penurunan (%)
2014	1.918.192.259	17,07%
2015	2.283.928.934	16,01%
2016	3.066.927.323	25,53%
2017	2.821.297.983	(8,71%)
2018	2.500.254.657	(12,84%)

Sumber : Coop Mart Sumber Terang, Kupang 2019 (data diolah)

Data penjualan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang mengalami beberapa kali penurunan, yaitu pada Tahun 2017 dan 2018. Penurunan tertinggi terjadi pada Tahun 2018 yaitu sebesar 12,84%.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan pelanggan, 7 dari 10 pelanggan menyatakan bahwa barang yang dijual di Coop Mart kurang lengkap dan kurang bervariasi. Produk yang disediakan di Coop Mart juga

kurang memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga beberapa jenis barang yang ada di Coop Mart hampir sama dengan harga barang yang ada di kios-kios biasa. Bahkan ada beberapa jenis barang yang dijual lebih mahal dibandingkan di tempat lain, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain kekurangan dalam hal harga, Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang juga memiliki kekurangan dalam hal interior. Berdasarkan pengamatan peneliti, ada beberapa kekurangan berkaitan dengan interior Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang. Kekurangan tersebut, seperti, jarak antara etalase cenderung dekat sehingga pelanggan tidak leluasa dalam memilih barang, beberapa barang ditata kurang rapi, ada beberapa label produk dan harga yang tidak dipasang di etalase, lantainya sering kotor, udara dalam ruangan yang cukup pengap membuat pengunjung kurang nyaman dan tata letak ruangan kurang estetik. Mengacu pada gambaran latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang.”**

B. Rumusan Masalah

Sesuai uraian latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang kelengkapan produk, harga, interior dan gambaran loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang?

2. Apakah kelengkapan produk, harga dan interior secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang?
3. Apakah kelengkapan produk, harga dan interior secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang kelengkapan produk, harga, interior dan gambaran loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kelengkapan produk, harga dan interior secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kelengkapan produk, harga dan interior secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang
Sebagai bahan evaluasi bagi Coop Mart Sumber Terang di Perumnas Kota Kupang terhadap upaya yang telah dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian, yang dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya, khususnya penelitian berkaitan dengan kelengkapan produk, harga dan interior terhadap loyalitas pelanggan demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.