

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, dimana persaingan bisnis semakin ketat dan terus meningkat secara signifikan, gaya hidup masyarakat diperkirakan akan mengalami perubahan besar. Dari kehidupan sehari-hari ke kehidupan sosial, berubah dengan kebutuhan perkembangan sosial.

Jumlah penduduk Indonesia yang merupakan pasar potensial bagi perusahaan untuk menjual produk perusahaan tersebut. Banyaknya perusahaan tersebut menciptakan persaingan bisnis jika dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan keuntungan yang baik. Dengan menjaga kepuasan konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan pada akhirnya hubungan yang erat antara konsumen dengan perusahaan. Menurut filosofi pemasaran, perusahaan yang dapat bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang dapat memberikan nilai lebih dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan karena saat ini konsumen sudah cerdas untuk menemukan informasi produk dan jasa yang nantinya dapat digunakan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan mereka. Persaingan yang begitu ketat menuntut perusahaan untuk memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen. Dengan membuat konsumen senang, maka akan membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya menciptakan hubungan yang kuat

antara konsumen dan perusahaan.

Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memenuhi syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk dapat berhasil dalam persaingan, seperti tercapainya tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan harus berusaha untuk memproduksi dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Wirdaini, 2018)

Perkembangan persaingan bisnis di era globalisasi telah memaksa perusahaan untuk berpikir keras tentang bagaimana berperilaku dan bertindak secara efisien, terutama dalam menghadapi ketidakpastian persaingan dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat dan dinamis. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu bersaing dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen (pelanggan) yang loyal yaitu dengan program *member card* yang memberikan keuntungan salah satunya adalah pemberian diskon atau potongan harga.

Di kota Tanjungpinang sendiri banyak perusahaan dalam berbagai bidang mulai menggunakan *member card* atau kartu anggota dalam setiap transaksinya. Kartu anggota merupakan program yang disediakan oleh perusahaan untuk membangun kesetiaan anggotanya. Keanggotaan (*membership*) merupakan sebuah kegiatan dalam mencapai dukungan status formal dalam sebuah kelompok dan ketika seseorang dianggap sebagai anggota dalam kelompok, maka dengan ini

orang tersebut sudah mencapai penerimaan status secara resmi dalam kelompok. Program keanggotaan pada umumnya tidak memungut biaya (*free membership*), meskipun terdapat juga yang membayar untuk dapat memiliki kartu anggota (*paid membership*), seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan yaitu Isana Minimart.

Isana Minimart salah satu bisnis retail modern menerapkan *member card* berbasis poin yang ada di kota Tanjungpinang yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dalam bentuk produk atau jasa, sekarang tidak ada batasan waktu, Isana Minimart memberi kemudahan dengan membuka hingga 24 jam. Hal ini sangat membantu masyarakat, terutama untuk kebutuhan mendesak dan fasilitas yang disediakan untuk mendukung kenyamanan berbelanja dan pelayanan yang diberikan Isana Minimart.

Member Card merupakan kartu belanja yang memiliki mekanisme untuk mengumpulkan poin belanja. Sistem poin yang diterapkan dengan pembelian senilai Rp 25.000,00 akan mendapatkan satu poin. Poin yang terkumpul dapat ditukar dengan barang tertentu sesuai dengan ketentuan masing-masing dan jumlah poin yang dikumpulkan dalam setiap jenis barang berbeda-beda serta poin yang didapatkan dari *member* berlaku selama 1 tahun, dengan ini kepuasan konsumen juga dapat mempertahankan loyalitas konsumen ketika mereka memperoleh apa yang diinginkan. Namun, tidak semua konsumen tertarik untuk membuat *member card*, karena untuk mendapatkan 1 poin nominalnya terlalu besar.

Banyak perusahaan yang bersaing memberikan keunggulan dan inovasi kepada konsumen agar konsumen dapat lebih selektif dalam menggunakan produk atau jasa yang mereka berikan. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan mengutamakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menggunakan jasa yang diberikan dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, kepercayaan yang diberikan serta kelengkapan produk yang ditawarkan, termasuk Isana Minimart memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, maka harapan bagi Isana Minimart adalah adanya loyalitas dari konsumennya, loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap Isana Minimart. Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan. Untuk melihat jumlah kunjungan konsumen yang berbelanja di Isana Minimart kota Tanjungpinang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1

Jumlah Kunjungan Konsumen Per Hari Pada Isana Minimart Kota Tanjungpinang

Hari	Jumlah Pengunjung
Senin	150
Selasa	132
Rabu	172
Kamis	133
Jumat	131
Sabtu	136
Minggu	130

Sumber: Isana Minimart kota Tanjungpinang, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang berbelanja pada Isana Minimart kota Tanjungpinang mengalami peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung. Pada hari senin jumlah pengunjung yang berbelanja sebanyak 150 orang. Pada hari selasa mengalami penurunan sebanyak 132 orang. Kemudian jumlah pengunjung yang berbelanja kembali meningkat pada hari rabu dengan jumlah pengunjung sebanyak 172 orang. Jumlah kunjungan ini menurun pada hari kamis hingga jumat sebanyak 131 orang kemudian mengalami peningkatan pada hari sabtu sebanyak 136 orang dan kembali menurun pada hari minggu dengan jumlah pengunjung 130 orang.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *brand trust*, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk. *Brand trust* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Isana Minimart. Dilihat dari observasi awal diperoleh informasi tentang Isana Minimart bahwa Isana Minimart ini kurang diminati oleh konsumen karena banyak konsumen yang tidak tertarik untuk berbelanja di Isana Minimart disebabkan harga barangnya lebih mahal dibandingkan dengan swalayan lainnya. Hal ini menyebabkan turunnya kepercayaan konsumen terhadap Isana Minimart. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut penelitian Mitariani (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Disamping itu penelitian menurut Apriliani (2019) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Dengan adanya *member card* Isana Minimart kota Tanjungpinang harus meningkatkan kualitas pelayanannya walaupun Isana Minimart ini bukan satu-satunya yang menggunakan *member card*. Oleh karena itu, Isana Minimart harus mempertahankan standar kualitas yang tinggi untuk memastikan kepuasan konsumen. Dalam pelayanannya Isana Minimart harus melayani konsumen secara cepat, tanggap dan sesuai dengan harapan konsumen, ini dilakukan agar bisa meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini dapat dilihat dari *feedback*, dari konsumen kepada perusahaan. Apabila *feedback* yang diberikan konsumen menunjukkan hasil yang positif, maka perusahaan tersebut terbukti memiliki kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi penjualannya. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Selain itu, berdasarkan observasi faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu kurangnya ketelitian, keakuratan dan kecepatan karyawan Isana Minimart dalam menjelaskan produk dan mengatasi keluhan pelanggan. Menurut penelitian Helisia (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. Hasil penelitian Desak (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kelengkapan produk. Kelengkapan produk merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen. Untuk kelengkapan produk di Isana Minimart dinilai

masih kurang lengkap. Dengan munculnya keluhan dari para konsumen mengenai Isana Minimart melalui observasi awal yang dilakukan, perlu adanya tanggapan dan evaluasi yang baik agar Isana Minimart dapat unggul di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kelengkapan produk yang akan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, mulai dari merek serta kualitas produk tersebut agar konsumen tetap setia untuk berbelanja di Isana Minimart. Menurut penelitian Muriza (2021) menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Isana Minimart Kota Tanjungpinang”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa :

1. Rendahnya *brand trust* karena kurang diminati disebabkan harga barangnya lebih mahal.
2. Rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan Isana Minimart
3. Kurangnya kelengkapan produk yang ada di Isana Minimart

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Isana Minimart di kota Tanjungpinang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Isana Minimart di kota Tanjungpinang?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Isana Minimart kota Tanjungpinang?
4. Apakah *brand trust*, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Isana Minimart di kota Tanjungpinang?

1.4. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan penelitian tidak terlalu luas dan penelitian ini tetap fokus dilakukan maka penelitian memberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada variabel *brand trust*, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen Isana Minimart di kota Tanjungpinang.
2. Penelitian ini dilakukan pada Isana Minimart di kota Tanjungpinang.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen Isana Minimart di kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Isana Minimart di kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen Isana Minimart di kota Tanjungpinang

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen Isana Minimart di kota Tanjungpinang.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bangku perkuliahan dijadikan alat dalam pembahasan penelitian.
- b. Bagi ilmu pengetahuan dan kepentingan akademis diharapkan sebagai sumber pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada pemasaran.
- c. Bagi Universitas/Fakultas, penelitian ini bermanfaat untuk menambah informasi mengenai pengaruh *brand trust*, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen Isana Minimart Kota Tanjungpinang sebagai salah satu landasan apabila ada suatu pengembangan penelitian terbaru dengan sumber terpercaya terutama bagi mahasiswa mahasiswi Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- d. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi prodi Manajemen.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan acuan penelitian yang terkait. Bagaimana menciptakan *brand trust*, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap loyalitas konsumen.

1.7. Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penulisan ini, diharapkan dapat menjadi tinjauan dan memberikan gambaran yang sistematis untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Skripsi ini terdiri lima bab yang disusun secara sistematis, dengan uraian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian

BAB II: KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Menjelaskan dan menguraikan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, mendeskripsikan tentang objek dan ruang lingkup yang diteliti, metode penelitian, operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik penentuan populasi dan sampel serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mendeskripsikan hasil analisis/observasi dan hasil analisis yang relevan dari hasil metode tertentu dan mengaitkan dengan teori penelitian yang dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Dalam bab ini, membahas tentang deskripsi hasil penelitian yang menjawab secara sistematis tujuan dari penelitian beserta saran dan masukan kepada penulis.

