

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kesuksesan pada sektor perekonomian sewaktu ini sudah ramai mendorong pertumbuhan yang sangat pesat pada sektor usaha. Seiring itu ramai bertambah industry perdagangan yang beranjak di sektor perdagangan retail berupa toko, minimarket, supermarket serta lainnya. Di era globalisasi banyak perusahaan termasuk yang perusahaan dagang juga beriring-iring hadir di pasaran, sehingga konsumen memiliki opsi dalam alternative yang beragam yang dapat mencukupi kebutuhannya dan bebas menentukan sesuai apa yang diinginkan pembeli, sehingga tentunya setiap perusahaan akan berkompetisi terus berlanjut, yang pada akhirnya mengarah pada persaingan selektif antar perusahaan dagang.

Minimarket merupakan sebuah bentuk usaha yang mencampurkan ide swalayan dalam rasio kecil yang tujuan pasar sama dengan tujuan pasar tradisional. Pertumbuhan minimarket semakin hari semakin pesat di Indonesia khususnya kota Batam yang kini menjadi sasaran empuk bagi para pebisnis lokal. Keberadaan minimarket di kota besar amat diperlukan bagi warga spesifiknya di daerah pemukiman. Bagi beberapa masyarakat kota, mereka lebih berminat membeli keperluan sehari-hari mereka di minimarket melainkan toko biasa, seperti variasi barang yang dijual lebih melimpah, proses pembayarannya gampang dan lainnya.

Minimarket Boymart adalah minimarket perorangan yang dikelola secara pribadi merupakan perusahaan yang bergerak dalam aktivitas bisnis ritel makanan dan berbagai macam kebutuhan keseharian. Minimarket Boymart berdiri pada tahun 2015, yang berada di Ruko Aku Tahu Center Blok H no 18-22. Yang menggunakan sebuah metode mesin kasir untuk penjualannya, dimana konsumen dan pedagang melangsungkan transaksi atas barang atau jasa yang sudah didapat. Tidak seperti dengan toko grosir, minimarket menggunakan metode yang memungkinkan pembeli mengambil sendiri barang yang mereka perlukan dari rak minimarket dan membayar di konter kasa.

Konsumen lebih menyukai area yang memasarkan barang yang beragam dan lengkap melibatkan daya, dimensi, dan nilai berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual. Kelengkapan produk adalah produk yang berkaitan dengan kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan adanya setiap saat ditoko (Listyawati, 2017:51). Ketersediaan produk pada suatu minimarket mencakup berbagai merk, jenis, ukuran bungkus produk yang dijual, varian rasa yang akan dibeli. Untuk sebuah minimarket kelengkapan barang stok yakni hal yang berarti agar memikat pembeli. Walaupun harga jual lumayan mahal daripada minimarket lainnya, tetapi jika lengkapnya produk yang dijual bisa saja minimarket akan memikat para pembeli. Semakin lengkap sebuah minimarket maka semakin melengkapi keperluan dan harapan pembeli, sehingga membuat pembeli menetapkan untuk membeli produk disana.

Minimarket Boymart dapat menarik pelanggan dengan berbagai cara seperti dengan produk yang lengkap dan membuat para pelanggan merasakan percaya

pada boymart. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi kelangsungan sebuah merek tidak terlepas dari kepastian dan kepercayaan pembeli pada produk ataupun jasa yang dirasakannya. Kepercayaan pelanggan akan suatu produk membuktikan pemahaman yang dipunyai oleh pembeli dan pendapat yang dilakukn mengenai obyek, ciri serta keunggulannya. Kepercayaan (trust) akan pada loyalitas pelanggan akan merk tersebut karena dengan loyalitas akan berpengaruh pada pembelian kembali. Dengan memanfaatkan pelayanan sebagai strategi positif dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menduduki peranan yang amat utama dalam organisasi bisnis atau usaha yang dijalankannya. Loyalitas pelanggan mencakup unsur sikap dan unsur sifat pelanggan. Unsur sikap pelanggan ialah konsep sebagai keinginan untuk kembali ke tempat yang sama untuk membeli produk dan layanan tambahan dari tempat yang sama, kesediaan mempromosikan minimarket kepada orang lain, membuktikan loyalitas kepada minimarket dengan menunjukkan tolakan jika ada kemauan berpindah ke minirnarket lain dan kemauan untuk membayar dengan harga premi. Di sisi lain, dimensi perilaku loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang semestinya dari produk atau jasa, yang termasuk pembelian lebih banyak atau pilihan produk yang lain dari tempat yang sama, mempromosikan minirnarket kepada orang lain dan peluang pemakaian produk dalam masa panjang untuk merk tersebut akan tetap terjaga.

Pada dasarnya Minimarket Boymart telah menyediakan berbagai keragaman atau pun variasi produk-produk yang dibutuhkan pelanggan dari berbagai merek apapun. Akan tetapi masih ada kekurangan yaitu produk yang djual tak selengkap

bagaikan yang dijual di minimarket lainnya, semestinya produk yang dijual lebih lengkap dari pada minimarket lainnya, bahkan di sekeliling daerah minimarket itu ada Indomaret dan ada aneka toko lainnya. Semua itu bisa membuat pembeli berpindah ke toko lain apabila keperluan produk yang akan dibeli tidak lengkap atau tidak tersedia ketika akan belanja produk di Minimarket Boymart, ini akan memindahkan para pembeli untuk tidak kembali ke Minimarket Boymart lagi apabila produk yang dijualnya tidak tersedia dan itu menjadikan sandungan dalam kemauan untuk kembali.

Kurangnya pengecekan kedekatan tanggal kadaluarsanya produk ataupun kemasan, terkadang ada juga produk yang kami terima ada yang bagus dan ada yang tidak itu tergantung dari pabrik atau distributor yang kita ambil, sehingga ada pelanggan yang menerima produk tersebut yang kurang bagus saat belanja di Minimarket Boymart. Pelayanan dari para karyawan minimarket boymart juga bisa dinilai secara langsung seperti karyawan yang kurang mengerti akan harga sebuah produk bahkan bingung karena ada harga yang tidak dicantumkan di rak dan bisa saja harga yang dikasih tau langsung dengan yang discan berbeda, para pelanggan. sehingga membuat pelanggan merasa kurang nyaman saat berbelanja. Kelengkapan produk serta pelayanan berperan penting pada loyalitas para pelanggan.

**Tabel 1. 1** Jumlah Loyalitas Pelanggan

<b>Periode</b>	<b>Jumlah Loyalitas Pelanggan (Pembelian Kembali)</b>
Januari 20	32
Febuari 20	30
Maret 20	28
April 20	26
Mei 20	24
Juni 20	22
<b>Total</b>	<b>162</b>

**Sumber:** Minimarket Boymart, 2020

Tabel 1.1 menggambarkan semakin menurunnya loyalitas pelanggan pada minimarket boyamrt dari periode januari-juni, dimana loyalitas pelanggan masih sangat kurang untuk kembali ke minimarket boymart. Disinilah pentingnya kelengkapan produk dan kepercayaan.

Melihat permasalahan diatas, kemudian perlu adanya suatu langkah yang diharapkan mampu mengatasi masalah yang berlangsung pada Minimarket Boymart. Maka sebab itu, penulis bermaksud ingin membangun sebuah sistem yang juga akan dijadikan sebuah Laporan Akhir dengan judul **“Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Boymart di Kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang dapat penulis ditarik dari latar belakang sebelumnya, yaitu:

1. Barang atau produk kurang lengkap
2. Kurangnya pengecekan barang kadarluasa/rusak
3. Jumlah pelanggan yang tidak stabil
4. Adanya penyetok barang yang kurang laku
5. Diterimanya keluhan pelanggan atas produk yang diterima
6. Memberikan informasi harga yang salah atau kurang tepat

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah yang dibuatkan berdasarkan identifikasi masalah yakni untuk mencegah penyebaran masalah yang menyimpang, adapun batasan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Penelitian dilaksanakan di Minimarket Boymart di Ruko Aku Tahu Center Blok H No. 18-22, Batam.
2. Penelitian ini hanya meneliti Kelengkapan Produk (X1), Kepercayaan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Para responden pada penelitian ini merupakan pelanggan pada bulan Januari-Juni 2020

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang penyusun dapat simpulkan berdasarkan identifikasi dan juga batasan masalah, yaitu:

1. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Boymart di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Boymart di Kota Batam?
3. Apakah kelengkapan produk dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Boymart di Kota Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan akan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat penulis rangkum yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Boymart di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Boymart di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Boymart di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat secara teoritis pada penelitian ini adalah agar mendapatkan pengetahuan dan selama melakukan penelitian yang terkait mampu memahami teori yang didapatkan selama dalam teori yang ada serta jika ada perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dapat menjadikan ini sebagai bahan referensi masukan terutama pada kelengkapan produk dan kepercayaan terhadap minimarket.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi mahasiswa, dengan penelitian ini, diharapkan mampu meningkatkan ilmu referensi, menambah pengetahuan yang luas, mahasiswa Universitas Putera Batam, khususnya mahasiswa program studi Manajemen.
2. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan atau wawasan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan kelengkapan produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagi perusahaan, sebagai pemberian pemikiran dan bahan informasi dan ilmu pada perusahaan dalam peningkatan kelengkapan produk dan kepercayaan yang baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan untuk lebih memperhatikan keuntungan pada Minimarket Boymart.