

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *retail* atau yang disebut juga bisnis eceran merupakan bisnis yang tidak lesu ditengah-tengah krisis yang sedang melanda Bangsa ini. Padahal di sisi lain, terlihat macetnya kinerja sebagian besar industri-industri yang sebelum krisis menjadi penggerak perekonomian Negara. Hal ini diakibatkan karena industri *retail* bersentuhan langsung dengan kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari dimana proses perputaran barang dan uang di dalamnya sangat cepat.

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri *retail* Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Keberadaan mereka banyak menimbulkan pendapat pro-kontra. Bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan *hypermarket*, *supermarket* dan *mini market*, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga cukup bersaing bahkan lebih murah dibanding pasar tradisional. Sebaliknya, keadaan semacam ini jelas membuat risau para *retailer* kecil. Banyak dari *retailer* kecil mendapat imbas dari kehadiran pasar modern seperti *hypermarket* dengan turunnya pendapatan mereka secara signifikan.

Dewasa ini banyak sekali bentuk-bentuk usaha yang bergerak dibidang jasa, seperti perkembangan usaha *retail*. Di Indonesia perkembangan usaha *retail* ini sudah lama dirintiskan oleh pemerintah melalui pengadaan pasar tradisional. Di masa berkembangnya industri *retail* saat ini, dimana ketersediaan barang merupakan hal yang sangat penting dan menjamin bahwa pengguna barang puas dan memberikan layanan rantai pasokan yang terbaik. Industri perdagangan (*retail*) khususnya *supermarket* dan *hypermarket* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya *supermarket* dan *hypermarket* yang memperluas daerah pemasarannya sampai ke seluruh wilayah Indonesia.

Industri *retail*, sebetulnya merupakan investor yang telah siap untuk tumbuh dan berkembang dengan cepat. Industri ini selalu tumbuh dalam dua digit, bahkan di tahun 2008 *retail* modern dan tradisional dapat tumbuh secara bersama. Hanya pada tahun 2009, industri ini hanya tumbuh kurang dari enam persen. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mematok omzet penjualan *retail* tumbuh minimum 20% menjadi Rp 100 triliun di tahun 2010 ini. Tahun 2009, target omzet pengusaha *retail* adalah sekitar Rp 80 triliun, naik 15% dari tahun 2008. Sepanjang tahun 2008, pertumbuhan industri *retail* meningkat 21,1 persen. Aprindo juga mencatat, total gerai *retail* di Tanah Air akan mencapai 8.000 unit. Dari total 8.000 gerai saat ini, *minimarket* menguasai pasar dengan sekitar 6.500 gerai. Sementara 1.500 gerai lainnya merupakan *non minimarket* seperti *department store*, *hypermarket*, dan *supermarket*. Pada beberapa tahun terakhir pertumbuhan *retail* modern sangat pesat.

“*Retail is Detail*”, sebagai bisnis *retail* yang menuntut pelakunya untuk memperhatikan hal-hal yang kecil, secara rinci dan teliti. *Detail*, secara umum dapat di artikan sebagai hal-hal yang kecil, rinci dan teliti. Bisnis yang keuntungannya berasal dari kumulasi berbagai nilai yang relatif kecil. Sedangkan hal-hal yang kecil atau sedikit itu adanya pada bagian-bagian yang menyisip atau tersembunyi pada bagian-bagian yang rinci, dan oleh karena itu perlu ketelitian untuk mampu melihat atau meraihnya.

Bagi pengusaha atau mereka yang bergerak di bidang usaha *retail*, pasti paham bahwa bisnis *retail* adalah tipikal sebuah bisnis yang membutuhkan perhatian lebih pada urusan-urusan *detail*. Usaha apapun pasti membutuhkan perhatian pada hal-hal *detail*. Hanya saja untuk bidang usaha peritelan, masalah yang *detail* ini memang lebih nampak terlihat dan terjalani sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari berjalannya bisnis itu sendiri.

Berbelanja merupakan salah satu bentuk kepuasan seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Karena kebutuhan hidup seseorang semakin hari semakin meningkat apalagi jika pendapatannya naik. Dan kebutuhan masyarakat akan tempat berbelanja semakin hari semakin meningkat, akhirnya diwujudkan oleh para pelaku bisnis *retail* swasta Indonesia yang mengkhususkan

dirinya pada bisnis pasar modern seperti Matahari group, Hero group, Yogya, Indomart, dan lain-lain.

Bentuk usaha ini ternyata banyak diminati masyarakat baik yang berada di kota maupun yang berada didesa, biasanya sebagian masyarakat lebih banyak memilih tempat berbelanja di mall-mall terdekat dilingkungan sekitar dibandingkan harus berbelanja dipasar tradisional, mereka juga lebih memilih tempat yang baik dan nyaman meskipun dengan penawaran harga yang sedikit mahal daripada pasar tradisional.

Disinilah tugas produsen untuk memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggannya. Pelanggan sebagai salah satu faktor ekonomi yang mempunyai keunikan, yang dapat kita lihat dari adanya kemampuan dinamis untuk berpikir, merasakan, mempunyai hasrat atau keinginan memberi yang terbaik untuk dirinya, bersikap dan bertingkah laku. Maka jika tidak ingin mereka lari, kita harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dan menyeluruh. Untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang demikian dibutuhkan para karyawan atau sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas sehingga kualitas pelayanan dapat tetap terjaga. Kebutuhan akan kecepatan dan ketepatan informasi dalam dunia bisnis sudah merambat ke bisnis *retail*, yaitu bisnis penjualan yang langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pengguna produk.

Yogya merupakan salah satu perusahaan *retail* yang cukup ternama di Indonesia, yang menjual berbagai macam perlengkapan dan peralatan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Harga yang ditawarkan relative cukup murah dengan promosi yang cukup bagus pula. Saat ini, Yogya memiliki 13 (tiga belas) daerah regional dan 8 (delapan) Griya Mart. Adapun ketiga belas regionalnya adalah (lihat Tabel 1.1):

Table 1.1:
Tiga belas daerah Regional Yogya dan Delapan Griya Mart

No.	Regional	Cakupan
1	Regional 1	Griya Sumedang (SMD) Griya Tanjung Sari (GTS) Griya Jatinangor (GJN) Griya Sumber Sari (GSS) Griya Cicalengka (GCL) Griya Majalaya (MJL) Griya Banjaran (GBJ)
2	Regional 2	Griya Pahlawan (GPH) Yogya Lucky Square (YLS) Griya Dinasty (DNT) Griya Antapani (ATP) Griya Ujung Berung (GUB) Griya Arcamanik (GAR) Griya Cinunuk (GCN)
3	Regional 3	Yogya Kepatihan (KPT) Yogya Plaza Cimahi (YPC)
4	Regional 4	Yogya Sunda 60 (S60) Griya Kosambi (KSB)
5	Regional 5	Yogya Tasikmalaya (TSK) Yogya Mitra Batik (MBT) Yogya Garut (GRT) Yogya Ciamis (CMS) Yogya Banjar (BJR) Yogya Majenang (YM)
6	Regional 6	Yogya Rajawali (RJW) Griya Jamblang (GJB) Yogya Majalengka (MJK)
7	Regional 7	Yogya Indramayu (IDM) Yogya Jati Barang (YJB) Yogya Subang (SBG) Yogya Pamanukan (PMK) Yogya Purwakarta (PWK)
8	Regional 8	Yogya Mangga Dua Mall (M2M) Yogya Sukabumi (SKB) Yogya Bogor Plaza (BGR) Yogya Bogor Indah Plaza (BGI) Yogya Pondok Bambu (PDB)
9	Regional 9	Yogya Riau (YRI) Yogya Chiampelas Walk (YCW)
10	Regional 10	Griya Pasteur (PSR) Griya Setrasari (STR) Griya Setiabudi (GSB)

		Griya Lembang (GLB)
11	Regional 11	Griya Buah Batu (GBB) Griya Hemat S.Hatta (GHS) Griya Margahayu (GMH)
12	Regional 12	Yogya Kopo Mas (KPM) Griya Kopo Permai (GKP) Griya Taman Kopo (GTK)
13	Regional 13	Yogya Grand Centre (GRN) Yogya Siliwangi (SLW) Griya Kuningan (GKN)
Griya Mart		
1		Griya Rancabolang (GRB)
2		Griya Mart Sudirman (MSD)
3		Griya Mart Cibaduyut (MHO)
4		Griya Mart Cicaheum (MCH)
5		Griya Mart BTC
6		Griya Mart Katapang (MKP)
7		Griya Mart Haurgeulis (MHG)
8		Griya Mart Pagaden (MPG)

(Sumber : Data diperoleh dari Yogya)

Toserba Griya Pahlawan Bandung merupakan tempat berbelanja yang cukup nyaman dan cukup luas dengan dilengkapi adanya tempat rekreasi untuk anak-anak, sehingga para orang tua lebih aman dan nyaman dalam berbelanja. Produk-produk yang dijual beranekaragam.

Berdasarkan observasi ke lapangan secara sederhana dengan menyebarkan 20 kuesioner kepada 20 responden. Dengan 15 orang ibu-ibu menyatakan pelayanan (seperti SPG dan Pelayanan Kasir) di Toserba Griya Pahlawan Bandung kurang memuaskan konsumen, sedangkan 5 orang mahasiswa menyatakan pelayanan Toserba Griya Pahlawan Bandung cukup memuaskan.

Layanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila bisnis yang dijalankan itu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Suatu layanan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya dan dapat memberikan kepuasan kerja terhadap karyawannya dengan begitu tingkat penjualan yang diharapkan oleh suatu perusahaan dapat tercapai.

Oleh karena itu, suatu kualitas pelayanan dapat dikatakan baik, adalah yang akan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang telah

diberikan perusahaan sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia pada perusahaan. Namun, seberapa jauh produsen dapat memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para pelanggan dan juga dapat mengukur loyalitas konsumen maka penulis mencoba meneliti dan mengamati dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Toserba Griya Pahlawan Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah yang akan dibahas, sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Toserba Griya Pahlawan Bandung?
2. Bagaimana loyalitas konsumen di Toserba Griya Pahlawan Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toserba Griya Pahlawan Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, menghitung, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang akan digunakan sebagai bahan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Toserba Griya Pahlawan Bandung.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelayanan di Toserba Griya Pahlawan Bandung?
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen di Toserba Griya Pahlawan Bandung?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toserba Griya Pahlawan Bandung?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, ialah:

1. Penulis

Untuk meningkatkan wawasan pemahaman masalah yang berhubungan mengenai kualitas pelayanan, serta loyalitas konsumen.

2. Perusahaan

Agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan menjadi loyal.

3. Akademik

Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi orang khususnya bagi mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas.

1.5 Kerangka Pemikiran

Semakin kompleksnya masalah dalam pemasaran menyebabkan perusahaan yang ada saling bersaing memperebutkan pasar karena perusahaan merupakan salah satu unit ekonomi yang pada umumnya mengejar keuntungan. Dan dalam situasi bersaing yang ketat ini perusahaan dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memutuskan apa dan bagaimana strategi yang harus digunakan menghadapi lingkungan eksternal dan internalnya. Cakupan kegiatan pemasaran di tentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) adapun pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh **Kotler (2009:24)** sebagai berikut :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Menurut Kotler empat elemen bauran pemasaran yang biasa disebut 4P yaitu: *product, price, place, dan promotion*. Namun khusus dibidang jasa menjadi 7P yaitu selain 4P diatas ditambah dengan *people, physical evidence, dan process*.

Dalam mengembangkan badan usaha khususnya yang bergerak di bisnis ritel, salah satu yang diharapkan sebagai tujuan dari pencapaian usaha tersebut adalah bagaimana membuat pelanggan merasa puas akan berbagai pelayanan yang telah diberikan oleh pelaku dan dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006;59):

“Kualitas Pelayanan atau Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006:70) menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Kepastian (*Assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

5. Empati

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Adapun pengertian Loyalitas menurut **Griffin** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2010:128)**:

“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.”

Sedangkan menurut **Oliver** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2010:127)**, yaitu:

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat sebuah hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut: bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

1.7 Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif (**Moh. Nazir: 2005**), yaitu dengan cara mengumpulkan keterangan-keterangan dari bahan-bahan secara keseluruhan atau dengan menggambarkan situasi yang menjadi objek penelitian lalu menarik kesimpulan yang sesuai dengan masalah yang menjadi objek penelitian.

A. Sumber Data

Penelitian dilaksanakan dengan mengumpulkan, menggunakan data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya kemudian diolah untuk kepentingan tertentu. Dan data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan topik dalam laporan tugas akhir ini.

B. Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

Penelitian lapangan, merupakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung dari lokasi penelitian dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang merupakan sumber dan jawaban-jawaban dicatat. Adapun materi wawancara diarahkan terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Observasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung atas cara kerja pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh pihak lembaga/organisasi tempat survei dan mencatat peristiwa yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
3. Kuesioner, merupakan tulang punggung pengumpulan data dalam penelitian ini. Dengan kuesioner dapat diperoleh data secara tepat.

Selain itu dilakukan juga studi kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara penelaahan literature-literature yang berupa buku-buku wajib, catatan kuliah serta bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian ini.

C. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 1 jenis variabel *independent* dan 1 variabel *dependent* yaitu:

1. Variabel *independent* (variabel bebas)

Variabel *independent* adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel *dependent*. Jadi variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini berupa variabel *independent* adalah kualitas pelayanan.

2. Variabel *dependent*

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat (Variabel *independent*) berupa loyalitas konsumen.

D. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua analisis data:

1. Analisis kualitatif, yaitu analisis yang mengungkapkan masalah secara esay berdasarkan pada variabel yang diteliti yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel yang menghubungkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toserba Griya Pahlawan Bandung.
2. Analisis Kuantitatif, yaitu analisis yang mengungkapkan besarnya pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan angka berdasarkan perhitungan dan analisis statistik.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di di Toserba Griya yang beralamat di jalan Pahlawan 18 Bandung. Sedangkan waktu penelitian tanggal 15 Juni 2010 sampai tanggal 15 Juli 2010.