

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan antar perusahaan semakin tinggi, oleh karena itu perusahaan harus mampu memperebutkan pangsa pasar yang potensial yang menjadi target market dari setiap jenis usaha yang dijalankan. Di Indonesia sendiri industri-industri dan perusahaan-perusahaan baru banyak bermuculan terutama dalam bidang usaha penyediaan barang (ritel). usaha eceran/retailing adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis (Kotler 2010).

Usaha ritel memberikan harga pokok yang relatif murah, display produk yang selalu terlihat segar, jenis produk yang lengkap dan tempat yang luas dalam berbelanja. Dengan adanya usaha ritel, konsumen dapat langsung memilih apa yang mereka perlukan tanpa harus menunggu lama untuk dilayani oleh penjual (Utami2010).

Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) optimistis pertumbuhan industri ritel bisa mencapai 10 persen pada 2017. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri ritel sudah terlihat tahun ini. Hingga November 2016, omset para peretail mencapai Rp 200 triliun, nilai ini naik 10 persen dibanding periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 181 triliun. “Kami masuk ke tahun 2017 lebih optimis. Karena biasanya masuk tahun baru akan seperti apa (proyeksinya). Kami lihat kondisi semester terakhir dulu.

Kalau dilihat semester dua ini lebih baik dari tahun lalu," kata Ketua Umum Aprindo Roy N. Mande di Jakarta, (28/12)(<http://katadata.co.id>).

Banyaknya bisnis retail yang saat ini berkembang di masyarakat, membuat persaingan di dunia retail sangat ketat. Para pebisnis yang bergerak di bidang retail harus memikirkan bagaimana menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, salah satunya melalui peningkatan pelayanan pegawai demi menarik minat konsumen terhadap usaha retail dijalankan.

Pada kenyataannya masih banyak usaha retail yang mengesampingkan kualitas pelayanan pegawai demi kepentingan lain hal ini di buktikan dengan adanya beberapa kasus yang terjadi menyangkut banyaknya keluhan konsumen yang diterima. Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.

4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Disinilah tugas para pelaku bisnis retail untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri (Greenberg : 2010). Jika perusahaan tidak ingin kehilangan pelanggan kita harus memberikan pelayanan yang memuaskan secara menyeluruh. Karyawan dan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas sangat dibutuhkan agar kualitas pelayanan tetap terjaga.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan

meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,2015).

Selain kualitas pelayanan, faktor lokasi juga menentukan berkembang atau tidaknya suatu perusahaan. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan (Swastha 2009).

Menurut Tjiptono (2014) lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *Focus strategic*. Dalam memilih lokasi yang tepat akan mendapatkan keuntungan, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup jual beli secara terus menerus pada perusahaan.

Yogya Group adalah sebuah perusahaan ritel modern asli Indonesia. Yogya Group merupakan perusahaan ritel dengan format Supermarket dan Departement Store. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari terutama bagi masyarakat Jawa Barat, Jawa Tengah dan sekitarnya

Toserba X Bandung merupakan tempat berbelanja yang cukup nyaman dan cukup luas. Produk-produk yang dijual beranekaragam sehingga banyak pilihan untuk berbelanja.

Tabel 1.1

Jumlah pegawai Toserba X

Tahun	Jumlah Kasir
2014	118
2015	125
2016	130

Sumber: Toserba X

Tabel 1.2

Keluhan Konsumen Toserba X

Periode Tahun 2014-2016

Tahun	Jumlah Keluhan
2014	20
2015	25
2016	28

Sumber: Toserba X

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 dapat dilihat jumlah pegawai terus bertambah dan jumlah keluhan konsumen meningkat. Berdasarkan data diatas

penulis memperkirakan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dulkhatif, et al (2016), yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENYEDIA JASA INTERNET STUDY PT NOKEN MULIA TAMA SEMARANG ”. menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Septiadi Santoso (2013) yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LABORATORIUM KLINIK POPULER SURABAYA” menyatakan bahwa Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan pada Laboratorium Klinik Populer Surabaya tergantung oleh naik turunnya tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Kotler,2012). Penelitian yang dilakukan Jeni Raharjani (2005) mengemukakan bahwa konsumen dalam memilih pasar swalayan akan mempertimbangkan variabel lokasi sebagai

faktor utama. Sevara statistik, perubahan terhadap lokasi akan memberi kontribusi perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 63%. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi toko terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOSERBA X”**.



1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka identifikasi masalah yang akan di bahas, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen atas kualitas pelayanan di Toserba X ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen atas lokasi Toserba X ?
3. Bagaimana tanggapan konsumen atas loyalitas Toserba X ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas peayanan terhadap loyalitas konsumen Toserba X ?
5. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen Toserba X ?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Toserba X secara simultan ?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

1.3.1 Maksud

Maksud penulis melakukan penelitian adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas kosumen pada Toserba Yogya Lucky Square Bandung. Kemudian data yang diperoleh dituangkan dalam bentuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajamen pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung.

1.3.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari:

1. untuk menganalisis tanggapan konsumen atas kualitas pelayanan Toserba X.
2. Untuk menganalisis tanggapan konsumen atas lokasi Toserba X.
3. Untuk menganalisis tanggapan konsumen atas loyalitas konsumen Toserba X.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Toserba X.
5. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen Toserba X.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen Toserba X.

1.4 Kegunaan penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan, serta wawasan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa saran dan informasi, serta menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam

meningkatkan kualitas pelayanan dan pengaruh lokasi demi terwujudnya loyalitas konsumen.

3. Bagi Akademik

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan, lokasi, dan loyalitas konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada PT. Gya Pratama, Toserba X yang berlokasi di Jln. Terusan Jakarta No. 2, Bandung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juni sampai bulan juli 2017.