

# **BAB 1**

## **Pendahuluan**

### **1.1.Latar Belakang**

Persaingan bisnis di bidang retail semakin tajam, kecenderungan itu terlihat antara lain dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang retail. Akibat dari persaingan yang semakin ketat dan kuat tersebut, perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Perlu diketahui juga konsumen pada jaman sekarang sangat berhati-hati dalam mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah jasa yang dapat memberikan nilai lebih, maka dari itu perusahaan harus dapat memperhatikan dan memberikan apa yang diinginkan konsumennya, dimana pelayanan merupakan suatu hal penting yang dapat dijadikan strategi di dalam memenangkan persaingan.

Mengenai penelitian kualitas pelayanan, Kotler (2005:127) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan “harapan konsumen” dan “kinerja perusahaan” atau yang disebut oleh Zeithmal dan Berry dengan Serqual Score (1985 dalam Sitaniapessy, jurnal ekonomi dan bisnis, 2006:16). Dengan demikian, penelitian mengenai kualitas pelayanan harus melibatkan terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan yang di rasa nyaman oleh pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset perusahaan. Menurut Oliver (1997:392), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam

untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi yang menyebabkan perubahan perubahan perilaku. Griffin (2002:133) menyatakan bahwa “sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya”.

Alasan utama penelitian tentang loyalitas pelanggan adalah kenyataan bahwa pada dasarnya pelanggan selalu ingin kualitas pelayanan yang baik, oleh karena itu jika perusahaan ingin terus bertahan, maka harus mengutamakan kualitas pelayanan. Penerapan kualitas pelayanan ini diharapkan dapat mampu membuat pelanggan menjadi setia, oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui dimensi mana yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terutama dalam sektor jasa. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang penulis akan tuangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GRIYA MART JALAN JENDRAL SUDRIMAN DI BANDUNG”**.

## **1.2. Identifikasi masalah**

Dalam menghadapi persaingan semakin ketat ini, GRIYA MART harus menyadari pentingnya menjaga kualitas layanan agar perusahaan tetap eksis dalam industri retailer. Penulis melihat masalah utama yang dihadapi perusahaan

adalah bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GRIYA MART?

Berdasarkan hal ini, maka penulis merumuskan masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3. Maksud dan tujuan penelitian**

Adapun maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain adalah:

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
2. Mengetahui berapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

### **1.4. Kegunaan penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Penulis sendiri dalam rangka menambah pengetahuan dan wawasan berpikir dalam mengintegrasikan teori-teori manajemen pada umumnya, dan teori-teori pemasaran pada khususnya
2. Bagi rekan-rekan mahasiswa/i dan pihak-pihak lain yang sekiranya berkepentingan dengan hasil penelitian ini, sebagai pengetahuan dan referensi tambahan dalam bidang pemasaran.
3. Perusahaan, sebagai masukan yang berguna untuk dipertimbangkan dalam mengevaluasi aktifitas promosi yang telah dilaksanakan, dan dalam

mengembangkan perusahaan-perusahaan dimasa yang akan datang,khususnya dalam pengelolaan kualitas pelayanan agar pelanggan tetap loyal pada produk yang ditawarkan.