

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam situasi dan kondisi ekonomi pada saat ini khususnya menjelang era globalisasi ekonomi, keberadaan suatu perusahaan tidak terlepas dari suatu persaingan. Globalisasi inilah yang diartikan sebagai perdagangan bebas antar negara. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha untuk terus mengembangkan usahanya agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Keberadaan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini membuat para pengusaha berupaya untuk mengembangkan strategi bisnis mereka masing-masing sehingga dapat mengalahkan para pesaingnya dan menguasai pangsa pasar yang ada (Suparmoko, 2002:10).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997:19 dalam Ariastuti, 2005:2). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dapat merancang rencana pemasaran yang tepat bagi produk atau jasa yang

ditawarkan. Hal ini ditujukan agar setiap usaha pemasaran dapat menghasilkan kepuasan bagi pelanggan yang lebih baik dibanding pesaing.

Pada masa kini, perilaku konsumen mulai berubah. Konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Selain memperhatikan harga, konsumen juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen. Konsumen cenderung membeli barang yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan serta sesuai dengan selera. Dengan demikian komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan perusahaan.

Ketika konsumen memasuki suatu perusahaan, konsumen memiliki berbagai harapan mengenai bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mereka masing-masing memiliki harapan yang berbeda mengenai produk apa yang dibeli, dimana membelinya, dengan harga berapa produk tersebut dibeli dan pelayanan yang bagaimana yang mereka peroleh dari perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler (2006:372) dalam Limanauw (2007:13), jasa (*service*) didefinisikan sebagai berikut :

“A service is any act or performance that one party can offer to another that essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its productin may or may not be tied to a physical product “

Kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan hal penting dalam memasarkan jasa. Jasa memiliki kualitas yang tidak dapat dengan mudah diukur, tidak seperti barang berwujud yang secara fisik dapat diukur kualitasnya melalui rasa, warna, bentuk dan lain-lain. Ada tiga hal yang perlu dicermati dalam

memahami konsep *Service Quality* menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry, (1990:15) dalam Limanauw (2007:16) :

1. Kebanyakan jasa bersifat *intangible*, oleh karena itu jasa tidak dapat diukur, dihitung, disimpan, atau dicoba sebelum dibeli untuk mengetahui kualitasnya.
2. Jasa, yang terutama yang berhubungan dengan bermacam-macam sumber daya manusia berbeda satu sama lain (*variability*). Penyajian jasa berbeda dari satu produsen dengan produsen yang lainnya, oleh karena itu sulit untuk menetapkan standar tertentu yang diinginkan, sementara setiap konsumen menerima penyajian jasa yang berbeda-beda.
3. Produksi dan konsumsi jasa yang dilakukan bersamaan (*inseparability*) dan umumnya membutuhkan kehadiran konsumen. Oleh karena itu, tidak mungkin dilakukan quality control seperti yang dilakukan pada produk-produk barang-barang fisik sebelum diluncurkan ke pasar, bahkan untuk mengetahui baik atau tidaknya penyajian jasa tersebut membutuhkan input dari konsumen itu sendiri.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Untuk dapat mempertahankan dan memuaskan konsumennya, maka perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang paling baik dan juga paling tepat agar perusahaan dapat terus bertahan. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih strategi yang yang paling baik untuk meningkatkan hasil penjualan produk dan jasanya. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan yang baik di mata konsumen (Limanauw, 2007:17)

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *expected service* dan *perceived service*. *Expected service* adalah harapan-harapan yang dibentuk oleh konsumen akan kinerja suatu produk, sedangkan *perceived service* adalah kinerja nyata produk yang dirasakan konsumen menurut persepsinya. Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* akan menghasilkan *perceived service quality*, yaitu bagaimana kualitas pelayanan dirasakan menurut persepsi konsumen, yang dapat berbentuk rasa puas atau tidak puas. (Parasuraman, Zeithaml, 1990: p.23 dalam Gunawan, 2007:9).

Mengelola kualitas pelayanan merupakan salah satu cara utama dalam membedakan sebuah perusahaan jasa dengan pesaingnya. Memberikan pelayanan secara konsisten dengan kualitas yang lebih baik daripada pesaingnya. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus menciptakan pelayanan yang memiliki kualitas yang sesuai atau bahkan lebih baik jika dapat melebihi dari apa yang diharapkan konsumen.

Jika konsumen puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan terus menggunakan jasa perusahaan tersebut dan juga akan tercipta loyalitas dari konsumen. Konsumen yang loyal terhadap perusahaan, akan

membuat perusahaan dapat bertahan menghadapi persaingan, selain itu juga perusahaan akan dapat berkembang dengan lebih baik dalam jangka waktu yang panjang.

Definisi loyalitas konsumen (Reynolds, 2004:25, dalam Sebastian, 2006:12) :

“Customer loyalty to a retailer can be defined as existing when a customer chooses to shop in only one store or retail chain for a specific product or group of product.”

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2000:60 dalam Ariastuti, 2005:17). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Namun sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik atau bahkan buruk, maka konsumen mungkin saja akan menceritakan kepada pihak lain yang dalam hal ini adalah calon konsumen potensial. Konsumen akan beralih pada perusahaan lain yang dianggapnya dapat memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, dengan memberikan pelayanan yang baik maka perusahaan mampu memberi nilai tambah yang mungkin saja menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Banyaknya mall atau pusat perbelanjaan sekarang ini, membuat di mana lapisan masyarakat sangat menyukainya. Karena di mana mall atau pusat

perbelanjaan tersebut menyuguhkan berbagai macam hiburan yang menarik dan sangat bervariasi. Mulai dari bangunan mall tersebut, suasananya, hingga segala sesuatu yang ada di dalam mall tersebut. Semua itu disuguhkan agar membuat para konsumen datang berkunjung ke mall tersebut(<http://www.google.com>).

Pusat perbelanjaan Paris Van Java merupakan pusat perbelanjaan baru di Kota Bandung yang pertama kali diresmikan pada bulan Juli 2006, dan dengan waktu bersamaan Carrefour dan Es Teler 77 dibuka sebagai tenant pertama yang buka. Sedangkan mulai beroperasi pada November 2006. Di mana Paris Van Java adalah salah satu pusat perbelanjaan terbesar di kota Bandung saat ini. Pusat perbelanjaan yang dibangun oleh PT. Bintang Bangun Mandiri ini terletak di Kawasan Sukajadi no 137-139. Tepatnya di samping Kantor Polisi Resort Kota Bandung Barat. Lokasi yang strategis berdekatan dengan tol Pasteur dan Jl. Setiabudi.

Penelitian ini menggunakan Carrefour, Paris Van Java Bandung sebagai objek penelitian. Carrefour bukan murni buatan dalam negeri, tapi dari salah satu negeri di Eropa yaitu Perancis. Merek dagang Carrefour sudah begitu mendunia, termasuk juga di Indonesia. Sebenarnya di Indonesia ada beberapa perusahaan serupa Carrefour yang berupa hypermarket, seperti Giant hypermart dan hypermart dari yang tadinya matahari supermarket. Carrefour membuka gerai-gerai hypermarnya di mal-mal "berbintang lima" di Indonesia. Sudah ada 40 gerai lebih yang telah tersebar diseluruh tanah air, mulai dari Medan sampai Makassar. Di pulau Jawa adalah gerai Carrefour terbanyak seperti di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, dll. Jakarta dan Bandung

serta Surabaya adalah kota-kota yang banyak "dihinggapi" kaum urban, tak salah kalau di Bandung saja sudah ada 5 gerai Carrefour seperti di mall Lingkar Selatan, Paris Van Java mall, Carrefour Kiara Condong, Carrefour Braga Citywalk, dan baru-baru ini ada Carrefour express di lahan bekas gedung Alfa supermarket.

Di balik kehadiran Carrefour yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, Carrefour pun tidak luput dari masalah yang dihadapi. Salah satu contoh masalah yaitu adanya keluhan dari pelanggan tentang beras di Carrefour Paris Van Java Bandung yang banyak kutu. Adapun yang melaporkan melalui surat pembaca di Kompas yaitu Bapa Dedi. Pada tanggal 22 Juni 2006 pukul 18.06 WIB , ia membeli beras "Si Pulen (5 kg)" produksi PT Prima Andalan Djaja Internusa. Setelah saya buka ternyata di dalam beras tersebut sudah banyak kutu. Padahal Carrefour, Paris Van Java baru dibuka 2 minggu yang lalu tetapi kualitas berasnya sudah seperti itu, dan perlu diketahui bahwa expire date beras tersebut masih lama sampai dengan bulan Mei 2007.

Dari sana pelanggan berpikir apakah kualitas beras tersebut memang buruk? Tetapi pelanggan kecewa karena tidak sebanding dengan harganya yang cukup tinggi. Bagaimana pelayanan Carrefour, Paris Van Java yang baru saja dibuka tetapi sudah ada keluhan dari pelanggan. Itu akan membuat citra perusahaan Carrefour, Paris Van Java rusak. Dan pelanggan pun menjadi malas untuk berbelanja di Carrefour, Paris Van Java kembali.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini memiliki judul : **"PENGARUH KUALITAS**

PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus di CARREFOUR, PARIS VAN JAVA BANDUNG)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis tertarik untuk mengidentifikasi masalahnya, adapun masalah yang dianggap penting dan menarik untuk dikaji adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Carrefour, Paris Van Java Bandung?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan di Carrefour, Paris Van Java Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour, Paris Van Java Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menghimpun data dan informasi yang diperlukan dalam menjelaskan masalah yang ada dan mendukung pemecahan masalah yang telah dikemukakan di atas.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Carrefour, Paris Van Java Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat loyalitas pelanggan di Carrefour, Paris Van Java Bandung.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour, Paris Van Java Bandung.

1.4 Kontribusi penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka akan diharapkan dapat memperoleh data dan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melaksanakan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi pengelola bisnis atau pemasar

Memberikan masukan bagi perusahaan, untuk mengevaluasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang selama ini telah dijalankan perusahaan, dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi Carrefour, Paris Van Java dalam menilai hasil kebijakan perusahaan, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan memberikan gambaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi akademis

Untuk memperkaya pengetahuan dan bahan informasi tambahan dalam pengembangan disiplin ilmu ekonomi manajemen pemasaran pada umumnya dan

khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Carrefour, Paris Van Java Bandung. Di samping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini, juga diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas pelayanan suatu perusahaan terhadap loyalitas pelanggannya. Penelitian ini dilakukan di Bandung, karena sebagaimana telah diketahui bahwa Carrefour, Paris Van Java itu sendiri terletak di kota Bandung. Sampel penelitian ini adalah masyarakat di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang pernah mengunjungi atau berbelanja ke Carrefour, Paris Van Java Bandung.

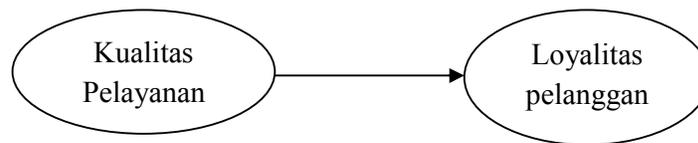
1.6 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Sehingga setelah pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan, pelanggan berpikir untuk datang kembali.

Kemudian daripada itu akan tertanam loyalitas (kesetiaan) pelanggan, setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan kembali layanan perusahaan tersebut, dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara pihak perusahaan dan pelanggan.

Untuk lebih jelasnya pada sub bab ini peneliti akan menjabarkan hubungan antara faktor yang terkait di bawah ini

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dean, 2007, Jurnal of service research "The Impact of the Customer Orientaion of Call Center Employees on Customers' affective Commitmen and Loyalty"

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti empiris dari penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis yang perlu dipecahkan, sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji reliabilitas dan uji validitas dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang karakteristik responden, hasil pengujian pengukuran dari uji regresi sederhana serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran.