

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan dunia bisnis ritel di Indonesia bertumbuh sangat pesat sesuai dengan perkembangan perekonomian yang terus mengalami proses modernisasi di era globalisasi ini. Selain perkembangan ekonomi, bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia setiap tahunnya mendorong pelaku bisnis mempunyai kesempatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas dengan cara membuka gerai ritel baru di daerah-daerah padat penduduk. Menurut Gilbert (2003) *Retail* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Dalam kamus Bahasa Inggris – Indonesia, *Retail* bisa juga diartikan sebagai “Eceran”. Pengertian *Retailing* adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan.

Ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari, secara garis besar terbagi dua, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Pengertian ritel tradisional adalah ritel yang sederhana, tempatnya tidak begitu luas, barang yang dijual tidak begitu banyak jenisnya, sistem manajemen masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar menawar harga dengan pedagang. Sedangkan ritel modern adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik menawarkan kenyamanan berbelanja, harga sudah tetap (*fixed*) dan adanya sistem swalayan.

Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menempati urutan kedua se-Asia Pasifik, dengan angka pertumbuhan 14%-15% per tahun. Hanya di bawah India yang ritelnya tumbuh 21%-22%, tetapi masih lebih tinggi dari Cina yang bisnis ritelnya tumbuh 11%. Menurut Direktur *Retailer Service* dan *Business Development*, AC Nielson dan Susilo (2008) adalah peluang usaha ritel di Indonesia masih sangat terbuka untuk pemain-pemain baru. Pada semester pertama 2008 ini, pertumbuhannya rata-rata 20%. Ritel modern tumbuh 24,8% dan ritel tradisional 16,9%. Sementara itu di Jabar pertumbuhannya lebih tinggi mencapai 24,8%, ritel modern tumbuh 25,4%, dan ritel tradisional 19%. Sekalipun angka pertumbuhan ritel tradisional secara persentasenya lebih kecil dibandingkan ritel modern, pertumbuhan jumlah tokonya jauh lebih banyak. Ini disebabkan jumlah ritel tradisional yang menjadi dasar perhitungan, memang sudah sangat besar (sumber: <http://www.pikiran-rakyat.com/node/76010> pada tanggal 9 September 2014).

Menurut Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia), tahun 2013 *omzet* penjualan ritel pada Juni dan Juli tahun ini meningkat sekitar 25-30% dibandingkan dengan perolehan pada periode normal yang ada pada kisaran Rp12,5 triliun. Peningkatan tersebut terutama ditopang dari penjualan perlengkapan sekolah termasuk *fashion* dan barang-barang konsumsi, terutama makanan dan minuman. Hal itu disebabkan pada Juni merupakan siklus pergantian tahun ajaran baru, sedangkan pada Juli umat muslim telah memasuki bulan Ramadhan, sehingga permintaan akan barang konsumsi dan produk fesyen sudah mulai terlihat (sumber: <http://industri.bisnis.com/read/20130506/12/12554/aprindo-omzet-ritel-pada-juni-juli-diprediksi-tumbuh-25-30> pada tanggal 24 September 2014).

Pendahuluan

Dalam setiap perusahaan haruslah mempunyai strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat suatu perusahaan tersebut bersaing di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Strategi pemasaran tersebut harus berorientasi pada konsumen “*Consumer Oriented*” (segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan). Perilaku konsumen sangat memengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena perusahaan adalah suatu organisasi yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, juga untuk menggunakan dan mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb, Hair dan Mc.Daniel, 2001). Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Engel (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli setelah *alternatife* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapannya terpenuhi dan sebaliknya ketidakpuasan akan terjadi ketika harapannya tidak terpenuhi. Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa,

Pendahuluan

pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Fokus utama yang harus dihadapi pemasar dalam pemasarannya yaitu yang pertama pemasar harus memahami konsumen dan yang kedua pemasar harus mengakui bahwa pada masa sekarang ini jumlah produk yang ditawarkan lebih banyak dari pada produk yang diminta. Hal ini tentu saja akan menyebabkan adanya persaingan dalam perusahaan sejenis. Sedangkan perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang produk atau jasanya dapat diterima konsumen. Padahal tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen (Levitt, 1987).

Pemasar sendiri harus dapat menciptakan konsumen yang loyal pada perusahaan. Karena konsumen yang loyal sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Boulding (dalam Ali Hasan, 2008) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk. Maka dari itu pengetahuan tentang konsumen adalah sangat penting untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Dan setiap perusahaan akan saling berlomba-lomba dalam mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasarannya dalam rangka menciptakan dan kemudian mempertahankan pelanggan.

Pendahuluan

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ritel *modern* berjenis supermarket, Toserba Yogya sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat khususnya daerah Jawa Barat. Sejarah Yogya sendiri berawal dari sebuah toko batik di Jl. Ahmad Yani, Kosambi, Bandung, dengan luas toko sekitar 100 m² dan karyawan berjumlah 8 orang. Toko batik yang diberi nama Djokdja ini didirikan dan dikelola secara sederhana oleh Bapak Gondosasmito bersama keluarga. Pada tahun 1972 pengelolaan toko diserahkan kepada Bapak Boedi Siswanto dan Ibu Tina Handayani, dengan kerja keras dan keuletan dilakukan pembenahan, keinginan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi, sehingga yang tadinya hanya toko batik berubah menjadi toko kelontong. Nama Djokdja tetap dipertahankan, akan tetapi penulisannya diganti menjadi “YOGYA”. Seiring dengan perkembangannya tanggal 28 Oktober 1982, bertepatan dengan hari Sumpah Pemuda, dibuka cabang yang pertama, yang berada di Jl. Sunda 60, dengan luas toko 200 m² dengan 40 orang karyawan. Selanjutnya tanggal 28 Oktober ditetapkan sebagai hari lahir Toserba Yogya. Pada tanggal 16 Februari 2000, APRINDO melalui Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia menganugerahkan APRINDO Award, kepada Bapak Boedi Siswanto Basuki, sebagai salah satu perintis ritel di Indonesia(sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Yogya_Group pada tanggal 10 September 2014).

Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, Toserba Yogya harus dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, dengan kata lain perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan loyal yang berbelanja di perusahaan tersebut. Untuk itu dibutuhkan strategi-strategi untuk membuat konsumen menjadi loyal salah satunya dengan kartu loyalitas pelanggan/ *member card*.

Pendahuluan

Toserba Yogya memiliki strategi untuk membuat konsumen menjadi loyal salah satunya dengan Yogya *member card*. Oleh sebab itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh program kartu loyalitas pelanggan (*membership card*) di Toserba Yogya Riau Junction dapat berperan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran sehingga para konsumennya merasa tertarik untuk menggunakan Yogya *membership card* sehingga memengaruhi perilaku belanja konsumen apakah konsumen semakin sering berbelanja di Toserba Yogya atau berbelanja di gerai ritel lainnya.

Adapun penelitian ini penulis tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Program Layanan *Member Card* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toserba Yogya Riau Junction”**

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh program layanan *member card* terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Yogya Riau Junction?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Yogya Riau Junction?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengelola, menganalisa, dan menginterpretasikan hasilnya, yang akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang diajukan salah satu syarat untuk menempuh ujian

Pendahuluan

sidang sarjana lengkap pada program S1 Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh program layanan *member card* terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Yogya Riau Junction.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Yogya Riau Junction.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi strategi program *membership card* yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.
2. Bagi Akademis
Sebagai bahan pembelajaran dan masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut khususnya yang berkaitan dengan masalah program *member card*, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.