

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam kehidupan ini, manusia dihadapkan pada berbagai macam kebutuhan dan keinginan terlebih dengan adanya perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, sosial budaya serta ekonomi, sehingga menyebabkan kebutuhan dan keinginan manusia akan produk maupun jasa mengalami peningkatan. Situasi perekonomian dunia terutama di Indonesia berkembang pesat terlebih pada era globalisasi seperti sekarang ini. Dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan baik yang menghasilkan barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha.

Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*). Perdagangan eceran atau yang sekarang disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Pedagang ritel menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen. Dalam pengertian lain, pedagang ritel atau *retailer* menjadi mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Dalam rantai distribusi, ritel berfungsi menjadi penghubung antara *final customer*, *manufacturer* dan *wholesaler*. Industri ritel di Indonesia berkembang dari gerai tradisional ke gerai modern berupa supermarket (pasar swalayan), minimarket, *department store* (toserba), dan lain-lain.

Di kota Bandung sendiri sudah banyak bisnis ritel modern seperti YOGYA, Giant, Hypermart, Carrefour, dan lain-lain yang sudah memiliki nama tersendiri di benak para konsumennya. Hal ini akan menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, mereka harus dapat memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal tersebut bisa tercapai bila konsumen merasa puas akan kinerja perusahaan dan hasil produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berbelanja merupakan salah satu bentuk kepuasan seseorang dalam kehidupan sehari-hari karena kebutuhan hidup seseorang semakin hari semakin meningkat apalagi jika pendapatannya naik. Munculnya supermarket pertama kali membuat masyarakat kaget karena berbeda dengan apa yang terjadi biasanya di dalam pasar tradisional. Hal tersebut bisa kita lihat dari perbedaan sistem, kemudahan, kerapian, serta kebersihan supermarket. Dengan berkembangnya pasar modern serta tingginya tingkat persaingan, maka hal tersebut mendukung para pembisnis ritel untuk mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya.

YOGYA Group merupakan perusahaan ritel dengan format Supermaket 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, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari terutama bagi masyarakat Jawa Barat dan sekitarnya. YOGYA

ini berawal dari sebuah toko batik di Jl. Ahmad Yani, Kosambi, Bandung, dengan luas toko sekitar 100 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> dengan 40 orang karyawan. Selanjutnya tanggal 28 Oktober ditetapkan sebagai hari lahir Toserba YOGYA. Pada tanggal 16 Februari 2000, APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) melalui Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia menganugerahkan APRINDO Award kepada Bapak Boedi Siswanto Basuki, sebagai salah satu perintis ritel di Indonesia. Saat ini TOSERBA YOGYA beroperasi di wilayah Jawa Barat, Jakarta & Jawa Tengah. YOGYA Group memiliki lebih dari 70 outlet dengan brand name Toserba YOGYA dan Toserba GRIYA.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis eceran adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat, maka hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan

keinginan mereka. Disamping memperhatikan keragaman produk, perusahaan yang bergerak dibidang ritel harus juga berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik, sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pelayanan harus diperhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa konsumen selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila konsumen merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi dari pada yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan akan *loyal*.

Kualitas layanan dapat dinilai berdasarkan beberapa dimensi kualitas pelayanan, menurut Parasuraman (1998) yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*emphaty*). Kualitas layanan ini berfungsi sebagai pembeda antara tempat yang satu dengan tempat yang lainnya, apabila pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas (Kotler, 1997), dan jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997). Kualitas layanan 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, 2003). Dengan demikian perusahaan dapat mencapai tujuan, yaitu loyalitas pelanggan sepenuhnya (*total customer loyalty*) melalui peningkatan kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar.

Menanggapi persaingan yang semakin ketat di dalam bisnis ritel, maka supermarket YOGYA perlu untuk terus meningkatkan kualitas layanannya yang

berujung pada loyalitas pelanggan dengan melakukan cara-cara yang tepat. Berdasarkan pada isu serta uraian sebelumnya, maka sangat penting untuk peneliti menganalisis pengaruh faktor kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan supermarket YOGYA Cabang Kepatihan Bandung dengan judul penelitian “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUPERMARKET YOGYA KEPATIHAN”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan Supermarket YOGYA Kepatihan terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang peneliti lakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

### **1. Akademisi:**

Manfaat dari penelitian ini bagi akademisi adalah sebagai bahan kajian atau referensi yang diharapkan dapat membantu pihak akademisi dalam menjawab permasalahan-permasalahan ataupun dapat sebagai acuan bagi akademisi dalam melakukan penelitian terutama yang berkaitan dengan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

2. Praktisi:

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi dari pemilik Supermarket YOGYA Kepatihan Bandung agar dapat memenangkan persaingan dalam dunia bisnis ritel, yaitu dengan memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan karyawan terhadap pelanggannya.