

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia beberapa tahun terakhir telah menjadi fenomena di Asia, khususnya di antara negara berkembang. Kondisi perekonomian Indonesia tidak terlepas dari pengaruh kondisi ekonomi global. Industri ritel mengalami perubahan besar terutama setelah pemerintah melakukan liberalisasi. Liberalisasi ditandai dengan ditandainya *letter of intent* dengan IMF yang memberikan peluang investasi kepada pihak asing untuk masuk dalam industri ritel nasional. Tahun 2006 investor asing lebih banyak melakukan ekspansi ke berbagai Negara berkembang, salah satunya Indonesia. Pemberlakuan AFTA (*Asean Free Trade Area*) sebagai bentuk perdagangan bebas mendukung investor asing berinvestasi dalam industri ritel yang tergolong pasar *modern*.

Ritel merupakan salah satu cara pemasaran produk meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (<http://id.wikipedia.org/wiki/Ritel>). Dalam kamus Bahasa Inggris - Indonesia, Ritel bisa juga di artikan sebagai eceran. Banyak sekali bermunculan berbagai macam ritel, mulai dari *minimarket*, *supermarket*, hingga *hypermarket*. Ritel tersebut menjual berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari seperti gula, sabun, teh, kopi, makanan kecil adalah bagian dari kebutuhan setiap hari yang dipakai habis. Pasar di Indonesia yang begitu besar menawarkan kesempatan yang menarik. Oleh karena itu para peritel baik dari dalam

negeri maupun luar negeri mengembangkan bisnis ritel secara cepat. Kita dapat melihat begitu pesatnya perkembangan ritel di Bandung.

Terdapat banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel. Keadaan tersebut membuat perusahaan pada umumnya berusaha untuk bertahan hidup. Banyaknya investor asing yang masuk ke Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan yang kuat antara pasar *modern* dengan pasar *modern*, dan pasar *modern* dengan pasar tradisional. Pertumbuhan ritel *modern* sampai ke daerah pedesaan menggeser keberadaan ritel tradisional. Salah satu dampak dari keberadaan ritel *modern* di tengah-tengah ritel tradisional adalah berkurangnya pedagang kecil, penurunan omzet pedagang kecil, penutupan toko, dan bertambahnya pengangguran akibat pasar-pasar tradisional yang berhenti beroperasi. Di lain pihak, Indonesia mendapatkan keuntungan dengan adanya investor asing yang ikut memperbaiki perekonomian nasional. Pertumbuhan dan penurunan ritel-ritel di Indonesia dapat dilihat pada table 1.1 berikut :

Tabel 1.1

Market share Ritel modern dan Ritel Tradisional di Indonesia

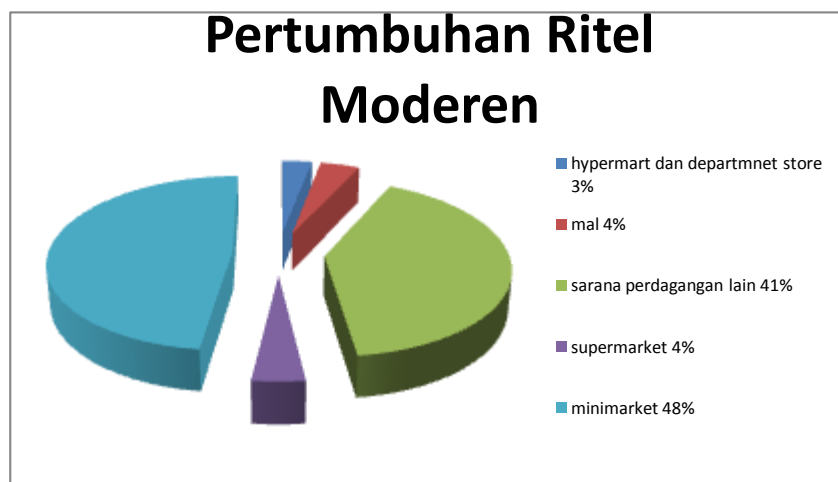
| NO. | RITEL | TAHUN | |
|-----|-------------|-------|--------------|
| | | 2009 | 2010 – 2015* |
| 1. | MODERN | 20% | 30% - 37% |
| 2. | TRADISIONAL | 80% | 70% - 67% |

Sumber : <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/03/23>

Menurut data Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung, September 2011, bentuk-bentuk baru sarana perdagangan *modern* di Indonesia terdiri dari: Pusat perbelanjaan, Departemen store, *Hypermarket*, *Supermarket*, *Minimarket*, Factory Outlet dan fast food.

Pertumbuhan dari bentuk-bentuk ritel *modern* tersebut dapat dilihat pada

Grafik 1 berikut :



Sumber : Data Dinas KUKM dan Industri Perdagangan, November 2011 (diolah)

Berdasarkan Gambar 1.2 selama tahun 2011 pasar *modern* masih didominasi oleh pertumbuhan *minimarket* dengan proporsi sebesar 48%, diikuti dengan sarana perdagangan lain seperti *factory outlet*, *distribution outlet* dan *restaurant fastfood* sebesar 41%. Sarana perdagangan lainnya seperti mal, hypermarket, supermarket dan department store menguasai pasar dibawah 5%.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha

memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyudin, 2007). Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono; dalam Agustina, 2012:17). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya adalah *service quality*.

Krisis *financial global* terjadi pada awal tahun 2009 hal ini, membuat banyak perusahaan tergeser keberadaannya karena kondisi ekonomi yang menyebabkan penurunan nilai daya beli konsumen dalam mengkonsumsi barang. Meskipun demikian, krisis *financial global* tidak membuat bisnis minimarket seperti tak terpengaruh. “Jadi agak berbeda dari bisnis hypermarket. hasil survey Nielsen Indonesia menyebutkan peritel hypermarket umumnya memangkas 50% target penambahan jumlah toko baru pada 2009 dibanding tahun lalu. Biasanya ada 24-25 hypermarket baru yang dibuka setiap tahun. Namun, tahun ini diperkirakan paling banyak hanya 10-15 hypermarket baru (dari berbagai merek yang agresif seperti Carrefour, Hypermart dan Giant)”.(Jawa post,4 januari 2009) Minimarket justru seperti tidak terpengaruh dengan adanya krisis. Ekspansinya diperkirakan masih akan terus berlangsung di wilayah Jawa. Dari kalangan pelaku minimarket di Indonesia menyatakan bahwa setiap merek bergeming dengan targetnya, yaitu dalam setahun siap membuka 400-500 gerai. Pola berfikir masyarakat dalam mengkonsumsi dan mendapatkan produk mengalami peningkatan. Para konsumen yang dahulu hanya

mengutamakan *service transaksional* saja untuk mendapatkan produk ,kini telah berubah menjadi *good excellent service for all transaction*. Sehingga para retail saling bersaing untuk dapat memberikan pelayanan terbaik agar dapat memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen.

Kualitas pelayan setiap perusahaan bersifat abstrak, walaupun terkadang terlihat sama namun setiap kualitas pelayanan yang diberikan memiliki perbedaan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam bertahan didunia bisnis untuk memenangkan persaingan (Tjiptono, 2006). Schiffman dan

Kanuk (dalam SchiffmanLeon. G and Kanuk, Leslie Lazar.2004.*Consumer Behaviour 8th edition*.Pearson Prentice Hall.Hal191) menjelaskan bahwa pelayanan adalah hal yang penting, dengan meningkatkan pelayanan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada waktu yang bersamaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Fenomena *minimarket* yang berkembang di kota besar seperti Bandung sedang menjadi trend saat ini. Banyak *minimarket* yang dibangun di area pemukiman penduduk, baik di pusat kota maupun di area perumahan penduduk. Banyaknya *minimarket* yang menjamur, membuat jarak *minimarket* saling berdekatan. *Minimarket* biasanya terletak di tempat yang strategis dan ramai dilalui oleh kendaraan. Di lokasi tertentu jarak *minimarket* satu dengan lainnya saling berdekatan satu sama lain, terkadang dalam satu jalan terdapat 4 *minimarket* yang berdekatan dan bersebelahan. Jarak yang dekat menambah ketatnya persaingan antar *minimarket*. Banyaknya jumlah populasi penduduk dan jumlah *minimarket* , menjadikan trend untuk berbelanja di *minimarket*, barang yang biasa dibeli adalah kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya trend *minimarket* tersebut, penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu *minimarket*. Dalam bisnis ritel *minimarket* pelayanan konsumen menjadi faktor yang penting, sehingga penelitian kualitas jasa pada objek ini sangat cocok. Peneliti mengambil objek *minimarket* yang ada di Bandung, yaitu Lawson *minimarket*.

Lawson *minimarket* merupakan store ternama asing di dalam negeri dengan mengibarkan merek store asal Jepang. Lawson *minimarket* sendiri berdiri sejak tahun 2011 di Indonesia, dan ada di kota Bandung tahun 2012, merupakan salah satu dari

sekian banyak perusahaan jasa yang bergerak pada bidang ritel *minimarket* di Bandung. Dengan lokasi yang strategis yaitu didaerah Kampus Universitas Kristen Maranatha, terletak di Jl. Prof Drg Suria Sumantri Bandung, Lawson *minimarket* ini menyediakan berbagai macam barang keperluan sehari-hari, hingga makanan siap saji yang disediakan, Lawson memiliki banyak fasilitas yang dapat dinikmati pengunjung, yang terdiri dari tempat duduk untuk bersantai, dimana disediakan kursi dan meja yang nyaman bagi pengunjung, adanya fasilitas *Wi-fi* yang disediakan membuat pengunjung ingin duduk berlama-lama dan bersantai di teras Lawson *minimarket*. Peneliti menemukan terdapat masalah kualitas pelayanan pada perusahaan *minimarket* ini, masalah-masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut: masalah pada kualitas *crew* terutama kasir, terjadi antrian yang panjang waktu melayani pembeli, kurang tersenyum pada pembeli, dll. Peneliti menggunakan tool *SERVQUAL* untuk menemukan solusi atas masalah-masalah yang terjadi pada perusahaan *minimarket* Lawson.

Pengertian dan definisi tentang Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121), kualitas layanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Parasuraman dkk

(dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) terdapat lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan dan kepastian (assurance), empati (emphaty). Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas.

Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2008:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Nilai yang dipikirkan pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap kelayakan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2005:68). Apabila nilai yang ditawarkan suatu perusahaan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi (Gale,1994 dalam Alida, 2007:74).

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali(*repurchase*) secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Dari pemaparan variabel-variabel penelitian di atas, peneliti mengambil judul penelitian: ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PADA PELANGGAN LAWSON MINIMARKET.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang muncul pada fenomena diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah SERVQUAL yang diterapkan oleh Lawson *minimarket* tergolong baik atau tidak dalam melayani pelanggan-pelangganya?
2. Apakah SERVQUAL yang diterapkan oleh Lawson *minimarket* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah menganalisis tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lawson *minimarket* kepada pelanggan dan memperoleh informasi yang berguna bagi pihak perusahaan maupun pihak lainnya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dihadapi, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Lawson *minimarket* tergolong baik atau tidak dalam melayani pelanggan-pelangganya.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Lawson *minimarket* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak:

1. Manfaat bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi dan memberikan tambahan dan masukan bagi penelitian yang akan datang, agar lebih baik lagi.

2. Manfaat bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang bersangkutan dengan kualitas pelayanan dan loyalitas, dan dapat membantu dalam mengimplementasikan dalam dunia nyata.

3. Manfaat bagi yang Lawson *minimarket*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Lawson *minimarket* dalam memperbaiki dan mengembangkan kualitas pelayanan, dan dapat mengimplementasikanya dalam dunia nyata.