

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas, saat ini perusahaan yang menjalankan bisnis saling bersaing ketat. Seiring bertambahnya jumlah pesaing, perusahaan harus dapat memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Bisnis ritel adalah salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia, Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya toko ritel modern yang membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia. (<https://bisniskeuangan.kompas.com>) Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia mengungkapkan, total nilai penjualan ritel pada 2015 sebesar Rp 181 triliun, sedangkan di tahun 2016 terjadi peningkatan penjualan 10% pada industri ritel nasional. (<https://www.minimarkettrak.com>) Peningkatan bisnis ritel saat ini juga didorong Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) di Indonesia masih cukup kuat dan relatif tinggi dibandingkan negara lain, IKK Indonesia bahkan menempati posisi tertinggi selama 5 kuartal berturut-turut di antara 60 negara yang disurvei. Penguatan IKK juga dikonfirmasi oleh peningkatan Indeks Penjualan Riil (IPR), IPR kota Bandung mengalami rata-rata pertumbuhan tertinggi selama Januari - Juli 2014. Hal ini menunjukkan peranan dalam sektor ritel semakin penting. Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format minimarket,

convenience store, dan hypermarket dimana share perdagangan minimarket mengalami kenaikan tertinggi.

Melihat banyaknya konsumen yang saat ini memiliki kebutuhan beraneka ragam, membuat peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan tempat ritel modern di kota Bandung. Salah satu bisnis ritel di Indonesia yang sudah umum dijumpai adalah Alfamidi. Alfamidi merupakan jaringan ritel dari PT. Midi Utama Indonesia Tbk yang didirikan pada bulan Juni 2007. (<https://market.bisnis.com>) Dalam peningkatannya, sepanjang 2016 Alfamidi telah membuka 202 gerai baru dengan total menjadi 1.265 gerai. Pertumbuhan gerai ini telah membawa dampak positif pada penjualan. Laporan keuangan Desember 2016, Senin (20/2/2017), Alfamidi mencatatkan pendapatan bersih pada 2016 senilai Rp 8,49 triliun, tumbuh 18,43% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan peningkatan bisnis ritel yang terus bertambah dari tahun ke tahun, akan membawa dampak bagi perusahaan yang bergerak di bidang ritel dan meningkatkan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Seiring meningkatnya persaingan ritel di Indonesia, maka peran aspek pemasaran sangat menentukan daya saing perusahaan dalam mengantisipasi kondisi persaingan tersebut, utamanya dalam tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Menurut Beneke et al., (2012), ketika pelanggan memasuki sebuah toko, harapan pelanggan tersebut rata-rata adalah pelayanan yang baik. Perilaku dalam pelayanan kepada konsumen menjadi peran penting dalam menentukan kualitas pelayanan. Hubungan peran antara perilaku pelayanan dan kualitas pelayanan telah terbukti penting dalam manajemen atau pemasaran (Valarie et al., 1996 dalam Mosahab, 2010). Banyak faktor dalam pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan dan sangat

penting. Pengukuran kualitas pelayanan dilihat dari seberapa banyak layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Yarimoglu, 2014).

Dalam kenyataannya, konsumen ingin merasakan kualitas dari segi produk maupun pelayanan. Ketika membeli suatu barang dan menilai kualitas suatu barang, banyak penilaian fisik dari konsumen seperti model, ketahanan barang, warna, label, dan kemasan. Namun ketika membeli suatu jasa, hanya sedikit faktor fisik yang dapat dinilai. Dalam kebanyakan kasus, faktor fisik dibatasi oleh penyedia layanan, peralatan, dan personil (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Dengan demikian, aspek penting dari kualitas harus dapat dibedakan agar mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan. Dalam pembahasannya tentang kualitas pelayanan, para peneliti telah melakukan banyak studi eksplorasi pada pengukuran kualitas layanan. Studi pertama pada karakteristik kualitas pelayanan dilakukan oleh British Airways pada tahun 1980, penelitian ini menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas, yang termasuk pelayanan dan pemahaman, daya tanggap, kemampuan pemecahan masalah, kemampuan untuk memperbaiki (Shucui, 2003). Selanjutnya, Parasuraman, Berry, Zeithaml (1985) meneliti gap-model dan 10 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yang terdiri dari *responsiveness*, *competence*, *accessibility*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding*, *tangible*, yang berisi total 97 item. Pada saat yang sama mereka mengusulkan bahwa penelitian empiris lebih lanjut diperlukan tentang faktor-faktor ini. Parasuraman, Berry, Zeithaml (1988), dalam Parasuraman, Grewal (2000), melakukan dua tahapan penelitian empiris, Parasuraman membuat skala 97 item menjadi 54 item, dan kemudian dikurangi menjadi 34 item, akhirnya menjadi 22 item dengan lima dimensi yaitu *Tangible* (Fisik), *Reability* (Keandalan), *Responsiveness* (Responsif), *Assurance* (Keyakinan), *Empathy* (Empati), sehingga membentuk skala SERVQUAL banyak digunakan. Skala ini dianggap memiliki reliabilitas dan validitas yang baik, dan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan.

Namun dari peninjauan studi selanjutnya SERVQUAL gagal untuk memberikan ukuran yang akurat dan efektif dalam menilai kualitas pelayanan di pengaturan ritel seperti diskon, dan toko yang menawarkan campuran barang dan jasa. Menyadari kebutuhan untuk menyelidiki dimensi kualitas pelayanan di toko-toko ritel dan mengembangkan skala untuk mengukur kualitas layanan ritel, Dabholkar et al., (1996), dalam Shucui (2003), melakukan wawancara fenomenologis, eksplorasi wawancara mendalam, dan teknik studi kualitatif untuk melacak proses berpikir pelanggan dalam pengalaman belanja di toko. Para penulis menggabungkan temuan ini dengan penyelidikan kualitatif dari SERVQUAL yang ada, untuk membentuk dasar untuk mengembangkan *Retail Service Quality Scale (RSQS)*. Lima dimensi baru disimpulkan, yaitu *Physical aspect* (Aspek fisik), *Reliability* (Keandalan), *Personal interaction* (Interaksi pribadi), *Problem solving* (Pemecahan masalah) dan *Policy* (Kebijakan). Sebagai perbaikan atas SERVQUAL.

Dabholkar et al., (1996) dalam Siu, Cheung (2001), percaya bahwa ukuran kualitas layanan ritel harus merangkap dimensi tambahan. Lima dimensi pengukuran kualitas pelayanan dalam perusahaan ritel ini mencakup : *Physical aspect* meliputi penampilan toko dan tata letak toko. *Reability* meliputi kemampuan retailer dalam memenuhi janjinya dan dalam melakukan pekerjaannya dengan benar. *Personal interaction* adalah bagaimana kesopanan staff, apakah mereka membantu konsumen dan mendapatkan kepercayaan konsumen. *Problem Solving* meliputi bagaimana staff ataupun tenaga kerja dilatih untuk menangani menangani masalah potensial, seperti keluhan pelanggan, pertukaran atau pengembalian barang. *Policy* meliputi jam operasi toko, pilihan pembayaran, store charge card, tempat parkir, dan sebagainya (Siu, Cheung, 2001).

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah diteliti selama lebih dari satu dekade dan menjadi dua topik penting baik di dunia akademis atau penelitian di lapangan pemasaran (Raboca, 2006). Kedua konsep tersebut, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terutama

disebabkan oleh persaingan keras antara perusahaan swasta dan tekanan dari faktor-faktor politik serta populasi penduduk. Kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, yang dalam hal ini akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Sureshchandar et al., 2002). Ketika pelanggan merasa puas, kemungkinan pelanggan tersebut membicarakan tentang pengalaman baik mereka kepada orang lain. Kepuasan konsumen diharapkan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali atau berulang sehingga membentuk loyalitas konsumen. Menurut Mosahab et al., (2010), Loyalitas konsumen merupakan bagian dari kegiatan pembangunan hubungan, hal ini membuat loyalitas dianggap sebagai suatu struktur sikap. Misalnya, kecenderungan pelanggan untuk menyarankan produk atau jasa kepada pelanggan lainnya dapat dikatakan pelanggan tersebut memiliki hubungan baik atau loyal terhadap perusahaan. Disamping itu, loyalitas juga mengacu pada produk atau jasa pertama yang datang ke pikiran seseorang ketika membeli produk atau jasa. Umumnya, kualitas pelayanan yang baik akan mengarah ke loyalitas konsumen, seperti meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Yuen, Chan, 2010). Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, konsumen mungkin akan bersedia atau berniat melakukan sesuatu yang menguntungkan perusahaan. Sebagai hasilnya, loyalitas pelanggan secara bertahap akan terbentuk (Yuen, Chan, 2010).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat variabel kualitas pelayanan dengan studi kasus pada ritel Alfamidi. Konsumen yang pernah berkunjung atau berbelanja di Alfamidi yang akan menjadi objek penelitian. Alasan penulis memilih Alfamidi, karena alfamidi merupakan ritel dengan peningkatan pendapatan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Hal ini juga didukung dengan perkembangan ritel di Indonesia yang selalu meningkat (Data Aprindo, 2016). Oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian agar dapat mengetahui keinginan pelanggan, agar mereka tetap loyal dan menguntungkan perusahaan.

Hal ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ha. N.T., Minh. N.H., et al., (2015) dengan judul penelitian “*Retailer Service Quality and Customer Loyalty: Empirical Evidence in Vietnam*” meneliti beberapa pelanggan supermarket di Hanoi, Vietnam. Dengan hasil *Kualitas Pelayanan* berpengaruh sangat kuat terhadap *Loyalitas Konsumen*. Di antara 6 komponen dari Kualitas Layanan : Physical Aspect, Problem Solving, Personal Interaction, Policy, dan Information of Merchandise menunjukkan dampak yang signifikan secara statistik sementara Reliability tidak.

Ivanauskiene & Volungenaite, (2014) dengan judul penelitian “*Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets*”. Dengan meneliti dimensi kualitas layanan ritel dan hubungan antara dimensi *Kualitas Pelayanan* dan *Loyalitas Pelanggan* di tiga pasar negara berkembang. Dari hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa dari lima dimensi, hanya tiga dimensi yaitu Personal Interaction, Policy dan Product Quality yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa *Kualitas layanan* ritel berpengaruh positif pada *Loyalitas Pelanggan*.

Ekasari, (2014) dengan judul penelitian “*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Sebagai Pemediasi Pada Manfaat Relasional Terhadap Loyalitas*”. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan peneliti, *Kepuasan Pelanggan* secara keseluruhan signifikan sebagai pemediasi komplementer pada *Loyalitas Pelanggan* apabila terdapat jaminan pembelian seperti barang bisa ditukar apabila terjadi kerusakan dan adanya penawaran menarik pada ritel. Semakin tinggi *Kepuasan Pelanggan*, semakin tinggi pula loyalitasnya. Di mana akan terjadi *Loyalitas Pelanggan* melalui *Kepuasan Pelanggan* secara keseluruhan sebagai pemediasi dengan menekankan pada dua manfaat, yaitu menekankan pada manfaat kepercayaan dan pada manfaat perlakuan spesial di mana fashion retail

hendaknya menyediakan penawaran menarik untuk pelanggan setianya seperti potongan harga, layanan yang cepat atau layanan individual.

Rana, Osman & Islam, (2014) dengan judul penelitian “*Customer Satisfaction of Retail Chain Stores : Evidence From Bangladesh*”. Penelitian ini menguji model kepuasan pelanggan untuk jaringan toko ritel Bangladesh dengan hasil bahwa *Kepuasan Pelanggan* adalah sangat penting. Dengan demikian, meskipun *Kepuasan Pelanggan* tidak menjamin konsumen melakukan pembelian berulang, tetapi masih memainkan bagian yang sangat penting dalam memastikan *Loyalitas Pelanggan*.

Aryani & Rosinta, (2010) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*” dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel *Kualitas Layanan* terhadap *Kepuasan Pelanggan*. terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel *Kepuasan Pelanggan* dapat dijelaskan oleh variabel *Kualitas Layanan*. sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel *Kualitas Layanan*.

Jimanto & Kunto, (2014) dengan judul “*Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya*”. dengan hasil variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “*Retail Service Quality Scale (RSQS) : Pengujian Kualitas Layanan Dalam Konteks Retail*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Alfamidi Jalan Surya Sumantri kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi Bisnis :

Penelitian ini dapat mengidentifikasi apakah kualitas layanan menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi yang akan diambil perusahaan di waktu yang akan datang.

2. Bagi Akademisi :

Penelitian ini diharapkan berguna dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran untuk menambah pengetahuan serta sebagai tambahan referensi terhadap akademisi mengenai

bahasan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

