

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lingkungan industri yang semakin kompetitif mendorong perusahaan memfokuskan upaya pemasaran untuk terus mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan bagi perusahaan. (Reichheld dalam Ouhna dan Mekkaoui, 2013). Pendekatan defensif loyalitas pelanggan juga dianggap lebih menguntungkan daripada pendekatan ofensif dari bauran pemasaran karena biaya mempertahankan pelanggan adalah lima kali lebih murah daripada biaya mendapatkan pelanggan baru (Jones & Sasser dalam Ouhna dan Mekkaoui, 2013). Hasil pemikiran ini jelas menunjukkan peran loyalitas bagi profitabilitas perusahaan.

Konsep loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk membeli kembali produk ataupun jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menimbulkan terjadinya pembelian ulang atas merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk mengubah perilaku tersebut (Oliver dalam Ouhna dan Mekkaoui, 2013). Loyalitas akan diperoleh apabila pelanggan merasa mendapatkan sesuatu yang lebih bernilai dibandingkan jika pelanggan berpindah ke merek lain (Schmitt dalam Kusumawati, 2011). Bagi perusahaan, keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang loyal adalah bahwa pelanggan tersebut akan merekomendasikan merek dan produk perusahaan secara sukarela, sehingga menghemat pengeluaran perusahaan untuk aktivitas tersebut (Kusumawati, 2011).

Salah satu strategi bersaing agar penjualan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk menggunakan kembali jasa yang ditawarkan perusahaan (Iskandar dan Boernarto dalam Unnisyak, 2014). Pada umumnya, perusahaan dengan unit layanan yang mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal akan mampu memenangkan persaingan dalam bisnis (Valentino, 2013).

Perkembangan literatur mengungkapkan ada bahasan tentang dimensi kualitas layanan ritel yang berbeda dibandingkan berbagai industri jasa lainnya (Finn dan Lamb, 1991). Peneliti perlu mengevaluasi apakah instrumen pengukuran *Retail Service Quality Scale (RSQS)* yang dikembangkan oleh Dabholkar, Thorpe dan Rentz (2001), berlaku di sektor ritel tertentu atau lingkungan budaya yang berbeda (Thenmozhi dan Dhanapal dalam Ivanauskiene, 2014).

Model SERVQUAL telah dikritik karena kurangnya generalisasi di berbagai sektor ritel (Carman, 1990; Finn dan Lamb, 1991; Feinberg, Ruyter, Trappey dan Lee, 1995) dan tidak memadai dalam menangkap persepsi pelanggan dalam lingkungan ritel (Dabholkar et al., 2001). Oleh karena itu model baru untuk pengukuran kualitas layanan ritel, *Retail Service Quality Scale (RSQS)*, diperkenalkan oleh Dabholkar et al. (2001). Model ini memiliki lima dimensi yaitu interaksi pribadi, aspek fisik, kebijakan, pemecahan masalah dan kehandalan (Ivanauskiene, 2014).

Saat ini, pasar modern seperti supermarket semakin banyak diminati pelanggan dan terus menunjukkan persaingan. Berdasarkan *top brand award* pada

tahun 2016, ada beberapa supermarket yang berada pada peringkat atas. Berikut ini adalah peringkat merek supermarket yang populer di Indonesia pada Tahun 2016:

Tabel 1.1 Top Brand Supermarket Tahun 2016

| MERЕК | TBI | TOP |
|---------------|------------|------------|
| Superindo | 15.2% | TOP |
| Hero | 12.2% | TOP |
| Giant Express | 10.0% | TOP |
| Tip-top | 7.0% | |
| Griya | 4.4% | |
| ADA | 4.2% | |

Sumber: Top Brand Index 2016 Fase 2, diakses dari <http://www.topbrand-award.com> (2016) tanggal 3 September 2016

Urutan peringkat tersebut menunjukkan bahwa Griya Supermarket masih jauh dibandingkan beberapa pesaing lainnya seperti Superindo, Hero, Giant Express dan Tip-top. Rendahnya peringkat Griya Supermarket bisa saja disebabkan faktor layanan ritel yang belum memadai. Untuk mendapatkan informasi lebih jauh, penelitian ini dianggap penting terutama terkait kualitas pelayanan ritel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan agar mampu bersaing dengan supermarket lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terlihat bahwa kualitas pelayanan ritel memiliki pengukuran yang lebih kompleks dibandingkan kualitas pelayanan pada industri lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba mengidentifikasi lebih jauh loyalitas pelanggan pada salah satu cabang Supermarket Griya yang ada di Bandung dengan mengambil topik “Pengaruh

Kualitas Pelayanan Ritel Terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Griya Setra Sari Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi loyalitas pelanggan di Supermarket Griya Setra Sari Bandung dengan menggunakan instrumen pengukuran *Retail Service Quality Scale (RSQS)*. Dalam hal ini, penulis merumuskan masalah penelitian:

“Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan ritel terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Griya Setra Sari Bandung.”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

“Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan ritel terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Griya Setra Sari Bandung.”

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak yang membacanya, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Dapat memberikan informasi dan wawasan tentang kualitas pelayanan ritel dan loyalitas pelanggan di industri ritel, dan mempelajari lebih dalam tentang

instrumen-instrumen pengukuran *Retail Service Quality Scale (RSQS)* khususnya pada Supermarket.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tentang indikator kualitas layanan ritel yang kurang memadai, sehingga bisa dilakukan tindakan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan Supermarket Griya. Dengan adanya perbaikan pelayanan, perusahaan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya.

