

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang Penelitian

Perkembangan populasi penduduk di kota Bandung pada tahun 2016 mencapai angka 2.490.622 jiwa dan setiap harinya terus bertambah yang dimana populasi jenis kelamin laki laki 1.257.176 jiwa dan jenis kelamin perempuan 1.233.446 jiwa seperti dijelaskan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung 2016

Kelompok umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	104 902	100 864	205 766
5-9	98 508	93 126	191 634
10-14	88 699	85 562	174 261
15-19	110 047	112 442	222 489
20-24	133 694	125 767	259 461
25-29	119 981	110 133	230 114
30-34	110 668	103 220	213 888
35-39	99 556	97 814	197 370
40-44	92 623	92 183	184 806
45-49	80 276	82 214	162 490
50-54	69 264	70 530	139 794
55-59	56 285	57 289	113 574
60-64	37 156	35 864	73 020
65-69	25 307	27 163	52 470
70-74	16 271	17 599	33 870
75+	13 939	21 676	35 615
Jumlah	1 257 176	1 233 446	2 490 622

Sumber /Source: Proyeksi Penduduk Indonesia 2010–2035/

Indonesia Population Projection 2010–2035 (diolah)

Sebagai kota besar yang terus berkembang. Kota Bandung pada tahun 2016, Bandung memiliki penduduk sebanyak 2.490.622 jiwa, menjadikan Bandung sebagai kota yang termasuk padat penduduk. Semakin banyak populasi penduduk yang ada di suatu kota, maka pemenuhan akan kebutuhan penduduk pun akan semakin meningkat dan menyebabkan berkembangnya ritel modern seperti *minimart*, *supermarket*, dan *hypermarket* di wilayah pemukiman penduduk. (*jabarprov.go.id, 2016*)

Pada saat ini persaingan industri ritel *consumer goods* khususnya di kota Bandung semakin ketat, dikarenakan terdapat banyaknya pesaing bisnis di bidang retail yang sangat bervariasi dan kompetitif. Bisnis ritel terbagi menjadi beberapa golongan diantaranya yaitu *department store*, *supermarket*, *minimarket*, toko baju anak, toko buku, restoran dan lain lain. Maka situasi persaingan yang kompetitif tersebut dapat menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi bisnis di bidang ritel. Dengan pangsa pasar yang cukup luas dan merek yang cukup kuat khususnya di kota Bandung, Yogya Group hadir dan ikut bersaing dengan peritel lainnya seperti Matahari, Superindo, Hypermart, Giant, Carrefour, Borma, dan Lottemart, Setiabudi Mart. Selain memiliki banyak pesaing retail di kota Bandung Yogya Group mempunyai banyak cabang di Indonesia, Yogya group adalah perusahaan ritel yang bergerak di bidang *supermarket* dan *department store*. Pada umumnya, gerai Yogya Group menjual makanan, minuman, dan kebutuhan lainya untuk mencukupi kebutuhan konsumen.

Toserba Yogya merupakan induk perusahaan Yogya Group yang dibagi menjadi beberapa golongan seperti Yomart, Junction, Griya. Tujuan Yogya Group menjadikan beberapa golongan yaitu salah satunya untuk menyesuaikan pangsa pasar di masyarakat. Yomart merupakan perusahaan ritel modern yang bergerak di bidang *minimarket*. Sedangkan Yogya, Griya dan Junction merupakan golongan *supermarket*.

Yogya Riau Junction yang diresmikan pada tahun 2002. Yogya Riau Junction berbeda dengan Toserba Yogya dan Griya lainnya. Pangsa pasar Yogya Riau Junction adalah konsumen kalangan menengah ke atas (*middle up*), Dengan demikian slogan yang dimiliki Yogya Riau untuk positioning market seperti ini adalah “The Lifestyle Store”. Pada saat itu Yogya Junction terus berkembang samai akhirnya tahun 2007 melakukan pembangunan lagi dan merubah konsep Yogya Riau Junction dengan slogan “*Feel The New Experience*”, dan produk yang ditawarkan oleh Yogya Riau Junction berupa *supermarket, fashion local* dan *import*. Sumber <https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/611/jbptunikompp-gdl-ivanrichar-30518-8-babii.pdf>

Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009), menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Saputro, 2010).

Pelanggan adalah pengguna produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah organisasi bisnis atau yang lebih dikenal dengan nama perusahaan. Perusahaan tentunya berorientasi pada profit atau keuntungan. Untuk mencapai keuntungan yang diharapkan, perusahaan harus mampu memasarkan produk atau jasanya kepada pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:174), pelanggan adalah seorang yang secara berulang-ulang datang ke tempat yang sama untuk membeli barang atau memperoleh jasa yang diinginkannya karena merasa puas dengan barang dan jasa tersebut. Kepuasan pelanggan akan produk atau jasa yang telah dikonsumsi, setidaknya akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat pelanggannya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bertujuan untuk menaikkan pendapatan perusahaan (Gonius, 2013).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam suatu bisnis, untuk mewujudkan kepuasan itupun bukan hal mudah. Pelanggan yang mengalami kegagalan pelayanan yang diterimanya, cenderung akan memberikan informasi yang negatif kepada orang lain terhadap jasa tersebut (Mattila dalam Sutomo, 2012). Lebih lanjut dikatakan bahwa layanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan

kepuasan konsumen. Menurut Afrizawati (2012) kekuatan kualitas layanan merupakan basis kepuasan konsumen, karena dari layanan akan memunculkan *satisfaction* tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang mempergunakan layanan baik dalam bentuk jasa maupun produk.

Berdasarkan isu isu bisnis di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, dengan menyusun judul “Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan (objek penelitian Yogya Riau Junction)”.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian Kualitas Layanan Yogya Riau Junction?
2. Bagaimana penilaian Kepuasan Konsumen Yogya Riau Junction?
3. Berapa besar pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Yogya Riau Junction?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian dapat disusun sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Layanan di Yogya Riau Junction.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Konsumen di Yogya Riau Junction.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Yogya Riau Junction.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Dengan menyusun penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak berikut:

1. Bagi industri ritel *Consumer goods*

Diharapkan dapat membantu meningkatkan pengelolaan layanan ritel *Consumer goods* berdasarkan aspek aspek kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan ritel.

2. Bagi kalangan akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menambah wawasan dan informasi yang berkaitan dengan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri ritel *Consumer goods* di kota Bandung.