

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007-2012, jumlah gerai ritel; modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai terbesar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10% -15%, atau mencapai Rp138 triliun. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi setitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern.

Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Pada tahun-tahun sebelumnya, kinerja selama Ramadan dan Natal serta Tahun Baru setidaknya menunjukkan kenaikan 20%. Namun, dengan kenaikan penjualan sekitar 3,7% pada semester I/2017, peritel modern mengharapkan pendapatan juga dapat bertumbuh di kisaran yang sama pada paruh kedua tahun ini. Momen Idulfitri biasanya dapat berkontribusi hingga 40%-45% dari total omzet peritel modern sepanjang tahun, sedangkan momen Natal serta Tahun Baru mampu

menyumbangkan 15%-20% penjualan. Aprindo mengharapkan pemerintah dapat mencairkan 100% dana alokasi umum (DAU) dan dana alokasi khusus (DAK) yang sudah dianggarkan, agar bisa mendorong masyarakat untuk kembali melakukan konsumsi. Selain itu, harga komoditas seperti batu bara yang memperlihatkan pertumbuhan diharapkan dapat menjadi stimulan tambahan. (Apipudin,2013)

Sementara itu, Executive Director, Retailer Services Nielsen Company Indonesia Yongky Susilo memproyeksi realisasi pertumbuhan ritel nasional tahun ini jauh lebih rendah dari capaian 2016. Peralnya, kenaikan penjualan *fast moving consumer goods* (FMCG) selama Januari-Oktober 2017 hanya menyentuh 2,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. "FMCG diperkirakan sampai akhir tahun hanya meningkat 2,5%. Konsumsi untuk sektor makanan lebih tinggi dibandingkan yang nonmakanan. "Kami masih memasang target pertumbuhan tahun ini sekitar 7,8%-8%. Kalau ditambah segitu, dari Rp200 triliun jadi sekitar Rp215 triliun-Rp220 triliun. Masih bertumbuh tapi melambat saja,

Survei Bulanan Penjualan Eceran menunjukkan bahwa volume total penjualan ritel telah meningkat terus selama beberapa tahun terakhir. Pada Januari 2010, setelah menangkal pengaruh perubahan harga pada periode yang sama, volume total penjualan ritel meningkat 3,2 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Di pasar ritel yang kompetitif saat ini, ketika kualitas layanan meningkat, harapan dan permintaan lateral pelanggan pada tingkat layanan

meningkat dari waktu ke waktu. Selama periode resesi ekonomi, kesuksesan luar biasa akan tergantung pada pengecer yang mampu menghasilkan loyalitas pelanggan dengan menanggapi permintaan konsumen. Selain itu, kebutuhan pelanggan dan pola pembelian telah berubah secara drastis. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan, perusahaan cenderung mengadopsi strategi pemasaran yang berbeda dan berorientasi pelanggan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar, yang memungkinkan mereka untuk menonjol dalam persaingan. (Pratama,2019)

Ketua Umum DPP Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy N Mande meyakini industri ritel di Indonesia akan terus tumbuh di tengah menjamurnya e-commerce. “Memang ada yang kita sebut anomali dari bisnis ritel, tapi tidak membuat ritel akan punah atau gugur. Kinerja ritel semuanya masih bertumbuh. Bahkan, Roy menargetkan transaksi di industri ritel bisa tumbuh dua digit pada tahun ini. Sepanjang tahun lalu, total penjualan di pusat perbelanjaan menyentuh angka Rp 235 triliun. “Target tahun kemarin Rp 235 triliun, kalau Aprindo melihat optimis, kita berharap bisa mencapai double digit. Jadi sekitar Rp 240 triliun untuk tahun 2019 ini,” kata Roy. Darmin: Industri Ritel Enggak akan Sekaligus Rontok Roy menambahkan, tumbuh atau tidaknya industri ritel dalam negeri dapat dilihat dari pembukaan toko-toko baru oleh pengusaha.

Untuk klasifikasi mini market saja dalam per tahunnya bisa bertambah 800 sampai 900 toko di seluruh Indonesia. Kemudian, untuk pasar swalayan alias supermarket juga bertumbuh sekitar 10 hingga 15 pasar swalayan per tahun. Lalu hypermarket bertumbuh sekitar dua hingga tiga retail per tahun. “Indikasi

pertumbuhan itu ketika masih ada toko baru. Jadi ketika ada toko baru, berarti industri ritel bertumbuh dan konsumsi di dalamnya meningkat.”. Pertumbuhan Industri Ritel Terhambat Kondisi Politik yang Memanas.

Menurut dia, ada empat faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri ritel dalam suatu negara. Keempat faktor tersebut yakni, situasi politik, ekonomi, sosial, dan perkembangan teknologi. Saat ini, lanjut Roy, situasi politik di Indonesia sudah kondusif pasca Pilpres 2019. Kondisi perekonomian Indonesia pun semakin membaik. “Ekonomi masih baik, inflasi terjaga, cadangan devisa mestinya membaik karena sekarang ekspor didorong semaksimal mungkin. Kemudian sosial kita lebih kondusif dan teknologi kita jauh berkembang (Margrit, 2017), menurut Ko et al(2010), peningkatan hubungan dengan konsumen dapat menyebabkan loyalitas, retensi, dan profitabilitas pelanggan yang lebih besar. Oleh karena itu, penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan stabil dengan pelanggan dalam masyarakat kompetitif saat ini. Karena pelanggan saat ini lebih peduli dengan kualitas layanan yang diterima, itu adalah nilai untuk mempelajari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain meningkatkan kualitas layanan, peningkatan kualitas produk juga diperlukan.

Sebagaimana dinyatakan oleh Superville (2010), sejumlah besar manajer setuju bahwa kesuksesan akan tergantung pada perusahaan-perusahaan yang bersedia meningkatkan kualitas dan layanan sesuai dengan tuntutan pelanggan. Kualitas biasanya dianggap sebagai komponen strategis utama dari keunggulan kompetitif, dan oleh karena itu meningkatkan kualitas produk telah menjadi masalah utama bagi perusahaan.

Kualitas produk juga dapat menjadi tempat yang baik untuk mulai memberikan kepuasan dan menghasilkan loyalitas. Pro mencakup perintis pasar, keuntungan penggerak pertama, inovasi proaktif berbiaya rendah, dan definisi industri. Kontra mencakup hilangnya peluang pasar, kehilangan kepemimpinan pasar, inovasi reaktif berbiaya tinggi dan pengembangan merek berbiaya tinggi. Karena itu, kualitas produk patut diperhatikan.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Angipora,2002:162). Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Simamora (2001:8), kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Karena biaya untuk melayani satu pelanggan yang loyal jelas lebih murah daripada menarik dan melayani pelanggan baru, mencari informasi istimewa tentang kebutuhan pelanggan harus menguntungkan bagi perusahaan dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang dapat menghasilkan loyalitas pelanggan akan meningkatkan probabilitas pelanggan untuk kembali, membuat rujukan bisnis, memberikan informasi positif dari mulut ke mulut, dan membuat referensi dan publisitas.

Karena Menurut (Crosby 1984,) Kualitas telah diakui sebagai alat strategis untuk menapai efisiensi dan kinerja bisnis. dengan perusahaanya layanan mejamin bahkan tidak mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada tetapi meningkatkan peluang untuk mendapatkan dan menarik pelanggan baru. Dan Menurut Cronin & Taylor (1992) Kualitas Layanan dipandang sebagai bentuk sikap yang mewakili evaluasi keseluruhan jangka panjang. Mempertahankan kualitas layanan pada tingkat tertentu dan peningkatkan kualitas layanan harus merupakan upaya semur hidup di hati pelanggan. Hal ini yang dilakukan oleh Yogya Group.

Yogya Group merupakan perusahaan ritel dengan format *Supermarket Store*. Gerai ini umunya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk dan makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya, yang tersedia dengan bersaing, memenuhi konsumen sehari-hari terutama bagi masyarakat Jawa Barat, Jawa Tengah, dan sekitarnya. Tempat toko Yogya yang memudahkan konsumen untuk mencarinya, dan juga toko Yogya memberikan harga-harga tertentu disetiap hari-hari tertentu. Produk-

produknya selalui banyak barang-barang yang dicarinya konsumen. Dan harganya sangat terjangkau di kalangan konsumen.

Table 1.1 Top Brand Index Fase 2 2015

BRAND	TBI 2015	
Matahari	50.4%	TOP
Ramayana	15,5%	TOP
Sogo	6.3%	
Toserba Yogya	5.35	

Table 1.2 Top Brand Index Fase 2 2016

DEPERTEMEN STORE

BRAND	TBI 2016	
Matahari	53.6%	TOP
Ramayana	21.4%	TOP
Toeserba Yogya	6.7%	
Sogo	4.4%	

Table 1.3 Top Brand Index Fase 2 2017

DEPERTEMEN STORE

BRAND	TBI 2016	
Matahari	56.9%	TOP
Ramayana	25.1%	TOP
Toeserba Yogya	5.7%	
Sogo	1.9%	

Table 1.4 Top Brand Index FASE 2 2018**DEPERTEMEN STORE**

BRAND	TBI 2016	
Matahari	58.1%	TOP
Ramayana	21.8%	TOP
Toeserba Yogya	3.4%	
Centro	2.6%	

Table 1.5 Top Brand Index FASE 2 2019**DEPERTEMEN STORE**

BRAND	TBI 2016	
Matahari	48.7%	TOP
Ramayana	12.7%	TOP
Toeserba Yogya	3.4%	
Centro	3.4%	

Sumber : Frontier Group Tahun 2015-2019

Berdasarkan table 1.1 di atas Toeserba Yogya mengalami peningkatan dan mengalami penurunan yang sangat signifikan dari tahun ke tahunnya. Toserba Yogya dari tahun 2015 (6.3%) tahun 2016 (6.7%) dari tahun 2017 (5.7%), dari tahun 2018 (3.4%) dan tahun 2019 (3.4%). Dari setiap tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, dan tetapi di tahun 2018 sampai tahun 2019 tidak ada mengalami signifikan yang, tetapi tidak ada mengalami pertumbuhan sama sekali atau tetap berdasarkan table diatas.

Adapun alasan penelitian untuk melakukan penelitian dengan tema tersebut adalah karena terdapatnya banyak permasalahan dalam memilih Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Interaksi, Kebijakan, Aspek Fisik, Keandalan, Pemecahan Masalah, Fitur Estetika dan Kualitas Persepsi. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualits Layanan Ritel Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas (Supermarket Yogya DiBandung)**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan hipotesis di atas maka, rumusan masalah akan diteliti ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh Product Quality terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis Kualitas Layanan Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Untuk menguji dan menganalisis Product Quality terhadap Loyalitas Pelanggan

1.4.Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau penelitian-penelitian yang berkaitan dengan pengelolaan pengetahuan produk konsumen meliputi: Kualitas Layanan Ritel Dan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan.

b. Manfaat Praktis Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti dan pemahaman Kualitas Layanan Ritel Dan Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan terhadap Konsumen Yogya.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi masyarakat secara umum sehingga dapat meneliti dan memahami aspek-aspek pengetahuan merek produk Konsumen Yogya. Atau topik lain yang masih relevan dengan topik yang utama dibahas dalam penelitian ini.