

Bab 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Setiap orang memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, dimana setiap orang tentu saja memiliki kebutuhan yang berbeda baik dari segi persyaratan utama maupun kebutuhan pemuasnya. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan peradaban yang ada, pelanggan saat ini selalu dihadapkan dengan pilihan yang kompleks. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan adanya pengecer atau yang biasa dikenal sebagai perusahaan ritel. Kotler dan Armstrong (2012, 398) mengemukakan bahwa bisnis ritel adalah kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Sejarah perkembangan bisnis ritel di Indonesia dimulai pada tahun 1964, yang pada saat itu berdiri di Jakarta Gedung Sarinah yang merupakan satu-satunya bangunan termegah dan modern. Sampai tahun 1970-an supermarket mulai muncul, yaitu Hero dan Gelael. Perkembangan ritel dari waktu ke waktu memunculkan klasifikasi semakin beragam beberapa jenis bisnis ritel.

Di Indonesia, toko-toko ritel berkembang dengan sangat bergairah, hal ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat. Setiap orang memiliki kebutuhan yang meningkat dan cepat berubah sehingga harus dipenuhi. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan peradaban yang ada, pelanggan saat ini selalu dihadapkan dengan pilihan yang kompleks. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan adanya pengecer atau yang biasa dikenal sebagai perusahaan ritel. Kotler dan Armstrong (2003) menyatakan bahwa

bisnis ritel merupakan kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada pelanggan akhir untuk digunakan secara pribadi dan bukan untuk bisnis atau dijual kembali.

Gambaran tentang perkembangan toko ritel di Indonesia digambarkan pada Tabel 1.1. di bawah:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Ritel di Indonesia

Ritel	Tahun				
	2008	2009	2010	2011	2012
Convenience Store	287	358	361	546	658
Minimarket	10.807	11.569	12.277	16.376	18.540
Supermarket	1.571	1.146	1.005	1.076	1.135
Hypermarket	127	141	141	159	180

Sumber: Kementerian Perdagangan RI (Majalah Swa01, Januari 2014, 27)

Gairah dalam dunia bisnis ritel digambarkan pada Tabel 1.1, dimana jumlah ritel di Indonesia selama lima tahun mengalami kenaikan, tentunya meningkatnya jumlah usaha bisnis ritel ini harus diikuti oleh peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu perusahaan ritel besar yaitu PT. Matahari Putra Prima, Tbk (MPP) melakukan ekspansi bisnisnya di kota Bangkalan, dengan meresmikan gerai Hypermart ke 69 pada tanggal 10 Mei 2012 di Bangkalan Plaza Madura, serta pada tanggal 12 Juli 2012 membuka gerai Matahari Department Store yang merupakan gerai ke 108. Bangkalan Plaza merupakan satu-satunya pusat perbelanjaan modern di pulau Madura. Pembukaan gerai di Pulau Madura merupakan salah satu dampak utama dari pembukaan Jembatan Nasional Suramadu.

Karena jumlah masyarakat terdidik di Indonesia berkembang begitu pesat diikuti dengan munculnya generasi muda baru sehingga harapan dan tuntutan

terhadap layanan pelanggan menjadi meningkat. Konsumen atau pembeli akan mengajukan banyak pertanyaan, permintaan yang masuk akal dan teknis, dengan spesifikasi permintaan dan penjelasan tentang jasa atau produk. Oleh karena itu, dengan perubahan ekonomi dan munculnya generasi baru di Indonesia, para pengusaha harus menyadari terhadap perubahan pola pembelian konsumen, serta bagaimana mereka membuat keputusan pembelian, dalam rangka untuk bersaing dengan kebutuhan dan persyaratan. Perusahaan juga harus melengkapi diri dengan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkannya, mereka harus mampu memenuhi harapan pelanggan. Jika strategi penjualan dan pemasaran dilakukan secara tradisional dan konservatif maka pelanggan akan menempatkan perusahaan jauh di belakang dan bahkan pelanggan dapat dikeluarkan dari lingkungan bisnis dengan segera.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2005, 199) dikatakan bahwa tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan puas. Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran secara tegas menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan perusahaan adalah bagaimana memuaskan pelanggan secara lebih efektif dibanding apa yang dilakukan oleh para pesaing, diantaranya dengan sebuah pendekatan yang sangat berbeda harus dirancang guna menarik pelanggan baru, yakni dengan ide-ide baru, unik serta menawarkan jasa atau produk dengan lebih baik, atau berbeda dari pesaing lain adalah penting (Kotler & Keller, 2006).

Naser *et al.* dalam Setiyawati, 2009, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kondisi

persaingan yang ketat. Pemikiran yang mendasari premis mengenai arti kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk dan/atau layanan yang diberikan akan memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk dan/atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan, mengabarkan keunggulan produk dan/atau jasa perusahaan kepada pihak lain (*positive word of mouth*) dan condong loyal kepada perusahaan.

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang ditengarai mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sebagian besar penelitian tentang hal ini telah menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penentu utama loyalitas pelanggan (Parasuraman *et al.*; Danerson dan Sullivan; Danreassen dan Lindestad; Lin dan Wang, dalam Kumar *et al.*, 2011, 158). Selain kepuasan pelanggan, penyampaian nilai yang dirasakan rendah dapat memaksa para pelanggan beralih ke bisnis pesaing, yang akibatnya memberikan kontribusi untuk penurunan loyalitas (Danerson dan Srinivasan, dalam Kumar *et al.*, 2011, 158).

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan karyawan dan membekali pekerjaannya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik apabila hal ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk.

Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Tjiptono (2014, 282), lima dimensi

pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan kesan yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Atributnya adalah fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi promosi. Dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dan berbagai industri jasa. Atributnya adalah penanganan data pesanan pelanggan, penyediaan pelayanan sesuai yang dijanjikan, pelayanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah pelanggan, dan penyedia pelayanan tepat waktu.

1.2. Rumusan Masalah

Setelah berdiri selama tiga tahun semenjak diresmikan oleh Bupati Kepala Daerah Kabupaten Bangkalan, Hypermart Bangkalan telah memiliki pengalaman yang cukup dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat di kota Bangkalan. Berdasarkan uraian ini, maka permasalahan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Hypermart Bangkalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hypermart Bangkalan.
- 2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kualitas pelayanan Hypermart Bangkalan.
- 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hypermart Bangkalan.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Hypermart Bangkalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hypermart Bangkalan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hypermart Bangkalan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hypermart Bangkalan.