

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis retail di Indonesia mengalami perkembangan yg relatif baik, saat ini berada pada peringkat 5 besar global pada Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2019 yang dirilis AT Kearney. Hal ini menandakan stabilitas dan kesiapan Indonesia dalam menghadapi ketatnya kompetisi di pasar negara berkembang. Pemilik usaha retail terutama toko wajib bisa mengantisipasi perubahan-perubahan yang terus menerus terjadi dalam era global. Pemilik retail wajib menggunakan cepat dan tanggap pada menyesuaikan diri dalam perubahan tersebut. Cara mengantisipasi perubahan tersebut dengan menggunakan melakukan inovasi baru dalam usaha yang sedang dikelola ataupun inovasi dalam usaha baru. Inovasi-inovasi tadi hendaknya diadaptasi menggunakan perkembangan gaya hidup (lifestyle) masyarakat saat ini.

Rangking 2019	Negara	Wilayah	Populasi (juta)
1	China	Asia Timur	1,394
2	India	Asia Selatan	1,371
3	Malaysia	Asia Tenggara	32
4	Ghana	Afrika Barat	29
5	Indonesia	Asia Tenggara	265

Sumber : Kompas.com

Gambar 1. 1 Global Retail Development Indeks 2019

Salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan yang ketat dan banyaknya alternatif pilihan usaha bisnis retail sehingga konsumen semakin selektif. Mengantisipasi keadaan tersebut adalah bagaimana menciptakan nilai dan kualitas layanan yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Berbagai macam kegiatan dilakukan, seperti meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan suasana dalam berbelanja, atau melakukan potongan harga.

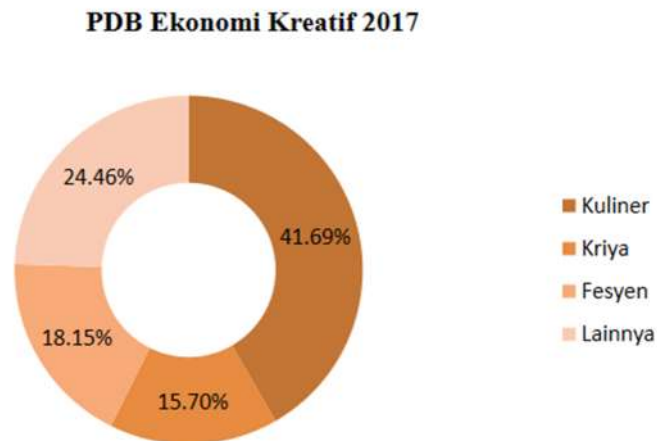
Menurut Dabholkar (1996) retail service quality memiliki lima dimensi yaitu *physical aspects*, *problem solving*, *policy*, *reliability*, *personal interaction*. Dimensi pertama *physical aspects* yang meliputi segala macam fasilitas dan peralatan yang mempengaruhi kualitas layanan. Dimensi kedua yaitu *reliability* yang mencakup konsistensi ritailer dalam memberikan layanan pada pelanggan terutama mengenai janji yang diberikan perusahaan. Dimensi ketiga yaitu *problem solving* yang merupakan penilaian terhadap kemampuan ritailer dalam menyelesaikan masalah seperti retur barang, penukaran dan lain-lain. Dimensi ketiga yaitu *policy* yang merupakan kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh peretail demi kenyamanan pelanggan, dan dimensi yang terakhir adalah *personal interaction* yang menjadi kemampuan peretail untuk menjalin hubungan dengan pelanggan hingga dapat memuaskan pelanggan.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa *Perceived Quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk–produk lain. persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap

apa yang dikehendaki. Pengaruhnya adalah positif artinya semakin tinggi *Perceived Quality* maka semakin tinggi kepuasan konsumennya. Tingkat keberhasilan pelayanan di toko ditentukan oleh *perceived quality* ataupun penilaian subjektif pengunjung terhadap *retail service quality*, sehingga tingkat keberhasilan suatu layanan dapat diidentifikasi dengan mengukur tingkat *customer satisfaction* yang juga akan mempengaruhi *perceived quality* konsumen terhadap retail service quality di toko tersebut. Dengan adanya persepsi kualitas suatu toko dapat mempengaruhi konsumen untuk terciptanya loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas adalah komitmen yang sangat kuat untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada sebuah produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan perilaku. Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek atau penyedia layanan lain.

Fashion di Indonesia kini makin berkembang mengikuti arus modernisasi. Hal ini membuat masyarakat menjadi selektif dalam memilih gaya hidupnya. Produk *fashion* termasuk produk yang bisa dikonsumsi dalam jangka panjang yang mencakup pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Terlebih di Yogyakarta sendiri mulai berkembang tren fashion dengan banyaknya outlet atau toko yang menjual aneka macam jenis pakaian dengan ragam bentuk dan model yang menarik. Industri fashion merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang berperan penting dalam perekonomian nasional karena

menyumbang kontribusi yang cukup besar terhadap angka produk domestik bruto nasional.



Sumber: Creative Economy Outlook Bekraf

Gambar 1. 2 PDB Ekonomi Kreatif 2017

Toko Sakola merupakan salah satu usaha pada bidang industri ritel yang menyediakan kebutuhan masyarakat akan *fashion dan accessories*. Toko Sakola berada di Jl. Kapten Piere Tendean No.47, Wirobrajan, Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 2008 sampai sekarang, toko ini merupakan toko *fashion* yang sangat digemari oleh para konsumen. Sakola *Fashion dan Accessories* berbeda dari para pesaing yang ada karena Sakola memberikan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan harga pada toko *fashion dan accessories* lainnya. Saya tertarik meneliti objek ini karena Toko Sakola menurut data IDN Times (2019) dalam artikelnya menyatakan bahwa Toko Sakola merupakan salah satu dari 5 Tempat Belanja Fashion Murah di Yogyakarta, faktor-faktor pendukung apa saja yang bisa membuat Toko Sakola bisa sangat digemari para konsumennya

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang ditulis oleh Japarianto tahun 2019. Penulis mereplikasi jurnal acuan utama dengan mengubah judul, subjek dan objek. Objek pada penelitian ini adalah Toko Sakola di Yogyakarta. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Retail Service Quality* Dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pelanggan Toko Sakola Di Yogyakarta)”. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Retail Service Quality* dan *Perceived Quality* melalui *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sakola.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Retail Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Toko Sakola?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Toko Sakola?
3. Apakah *Retail Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sakola?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sakola?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sakola?

6. Apakah *Retail Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sakola yang dimediasi *Customer Satisfaction*?
7. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sakola yang dimediasi *Customer Satisfaction*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Retail Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Toko Sakola
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Toko Sakola
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Retail Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sakola
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sakola.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sakola.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Retail Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sakola yang dimediasi *Customer Satisfaction*.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sakola yang dimediasi *Customer Satisfaction*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai

kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk menguji ulang teori dan mengetahui seberapa signifikan hubungan antara *Retail Service Quality*, *Perceived Quality*, *Customer Satisfaction* dan Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan strategi yang akan ditempuh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke merek lain dan minat membeli kembali juga untuk bahan pertimbangan strategi perusahaan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam hal bisnis ritel.

Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen mengenai *Retail Service Quality*, *Perceived Quality*, *Customer Satisfaction* dan Loyalitas Pelanggan di Toko Sakola.