

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis retail merupakan jenis bisnis yang sudah lama ada di dalam pasar. Bisnis retail ini merupakan bisnis yang potensial dikarenakan komoditas yang dijual adalah barang-barang yang merupakan kebutuhan dasar konsumen, sehingga bisnis ini akan selalu eksis dalam setiap kondisi perekonomian bahkan semakin berkembang seiring meningkatnya jumlah penduduk yang dengan sendirinya menjadi konsumen baru bisnis retail tersebut.

Dengan berkembangnya zaman, pertumbuhan bisnis retail semakin inovatif, dikelola secara modern dan professional. Bisnis ritel yang semula dipandang hanya sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tempat rekreasi dan bersosialisasi Solomon (1996) Dalam Wisnalmawati (2005). Hal ini disebabkan selain karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif tetapi juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel (Wisnalmawati, 2005).

Salah satu jenis bisnis retail adalah pasar swalayan. Menurut Kotler (1997) mendefinisikan pasar swalayan adalah operasi yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi. Swalayan dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah. Pasar swalayan memperbolehkan laba operasi hanya sekitar 1% dari penjualan dan 10% dari nilai kekayaan bersihnya

Pasar swalayan lebih banyak menjual barang *convenience*. Barang *convenience* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum. Pasar swalayan melakukan percobaan melalui berbagai inovasi seperti menjual produk secara massal dan dengan metode biaya distribusi yang rendah. Pengusaha supermarket melakukan pendekatan secara menyeluruh dengan melakukan distribusi produk makanan, peralatan rumah tangga serta kebutuhan produk sehari-hari. Produk-produk tersebut tersedia dalam jumlah yang banyak dengan harga yang murah.

Pasar swalayan dari perspektif para pengusaha, mempunyai potensi yang besar untuk tumbuh dengan pesat, dikarenakan barang-barang yang dijual dalam pasar swalayan merupakan barang kebutuhan dasar konsumen. Sehingga, seiring dengan pertumbuhan penduduk, maka pertumbuhan pasar swalayan juga akan semakin pesat untuk melayani pertumbuhan peningkatan kebutuhan dasar konsumen tersebut. Bisnis pasar swalayan yang potensial ini membuat pengusaha bisnis ritel dari luar negeri, khususnya pasar swalayan tertarik untuk ikut meramaikan bisnis pasar swalayan di Indonesia. Kondisi tersebut semakin membuat persaingan bisnis pasar swalayan semakin ketat. Hal ini berdampak para pengusaha bisnis pasar swalayan untuk saling berlomba mencuri perhatian konsumen dengan membuat persepsi terbaik di benak publik maupun konsumen. Menurut Winsor (1997) dalam Wisnalmawati (2005), persepsi terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang terkait dengan produk atau jasa. Informasi bisa bersifat intrinsik yang terkait langsung dengan produk seperti warna, ukuran, dan lain-lain. Menurut Berman dan Evans (2001) dalam Wisnalmawati (2005), penjualan eceran atau retailing adalah aktivitas penjualan kepada konsumen akhir. Pasar swalayan merupakan bagian dari retailing atau penjualan eceran Sehingga untuk memberikan nilai

yang maksimal bagi konsumen, swalayan Mirota Godean perlu memperhatikan persepsi dimensi kualitas pelayanan. Seperti dikemukakan dalam penelitian sebelumnya oleh Baker (1994) dan Wisnalmawati (2005) bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik, maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal tersebut akan membuat persepsi konsumen yang baik dan menjaga eksistensi dalam persaingan bisnis pasar swalayan

Menurut Parasuraman, et all. 1988 menemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang ada, dapat dirangkum menjadi lima dimensi *SERVQUAL*. Kelima dimensi *SERVQUAL* tersebut meliputi :

1) *Tangibles* (Bukti langsung)

Mencakup fasilitas, fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi. Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) *Reliability* (Keandalan)

Mencakup kemampuan untuk memenuhi janji pelayanan secara cepat, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan secara cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain : komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*)

5) *Empathy* (Perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dalam perusahaan jasa, kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut di atas saling mendukung dan berhubungan satu sama lain untuk memenuhi kepuasan konsumen (Wisnalmawati, 2005).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : ***“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Mirota Godean”***.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah Variable Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Tanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), Dan perhatian (*Empaty*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada swalayan Mirota Godean secara *serentak*?
2. Apakah Variable Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Tanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), Dan perhatian (*Empaty*) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada swalayan Mirota Godean secara *parsial*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang bisa di capai adalah

1. Untuk menganalisis apakah Variable Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Tanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), Dan perhatian (*Empaty*) di Swalayan Mirota Godean berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen secara *serentak*.
2. Untuk menganalisis apakah Variable Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Tanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), Dan perhatian (*Empaty*) di Swalayan Mirota Godean berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen secara *parsial*.

D. Manfaat penelitian

1. Secara teoritik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini semoga dapat memberikan masukan dan tambahan informasi yang berkaitan dengan usaha bisnis pasar swalayan dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan terhadap loyalitas oleh konsumen pada swalayan Mirota Godean.