

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Semakin hebatnya persaingan bisnis saat ini, mendorong para pelaku bisnis untuk selalu menemukan ide-ide dan strategi baru dalam mempertahankan eksistensinya. Gagasan dan strategi baru tersebut, harus bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau dengan kata lain selalu berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini disebabkan, bahwa semakin banyak kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi, maka semakin besar pula laba yang diperoleh oleh perusahaan, dan hal ini sekaligus menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Akibat dari proses pemahaman tentang pola tingkah laku konsumen, maka bermunculanlah beragam jenis usaha baru, salah satunya adalah perusahaan ritel. Menurut Foster (2008:37) “penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.” Industri ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen, baik pengguna perorangan maupun keluarga. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perdagangan eceran atau ritel adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa

kepada konsumen akhir, dimana kegiatan ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa.

Pada kenyataannya, ada produsen yang menjual produknya langsung kepada konsumen akhir, dan ada juga pengecer yang menjual produknya bukan kepada konsumen akhir (untuk dijual lagi). Namun ini bukanlah yang dimaksud sebagai usaha ritel, sebab yang disebut *retailer* (pengecer) adalah orang/toko/badan usaha yang menjual produknya kepada konsumen akhir.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah perusahaan ritel, maka persaingan di bidang pemasaran ini semakin ketat. Dengan demikian perusahaan ritel dituntut untuk selalu memberikan sesuatu yang terbaik kepada konsumen. Hal ini dikarenakan, salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan pada barang dan jasa adalah baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan hendaknya menempatkan konsumen sebagai titik pusat perhatian. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam mencapai tujuan perusahaan. Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan akan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Tujuan perusahaan untuk menciptakan penjualan melalui kepuasan pelanggan sangatlah penting, sebab setiap penjualan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pembeli ulang (*repeat customer*). Biaya untuk

"...lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan

lama. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada mencari pembeli baru.

Adanya penekanan yang meningkat pada kepuasan pelanggan, meminta perhatian bagi setiap perusahaan untuk selalu memperbaiki tingkat pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggannya. Kepentingan pada konsumen harus selalu dikaitkan pada ukuran kepuasannya. Sebagai contoh, konsumen yang berbelanja di sebuah toko swalayan akan kecewa karena pelayanan yang kurang memuaskan, harga produk yang terlalu tinggi, serta lokasi toko yang terlalu jauh dan tidak tersedianya tempat parkir yang memadai. Beberapa hal tersebut akan menurunkan tingkat kepuasan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan/konsumen pada produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan unsur mutlak yang paling mendasar bagi setiap kegiatan bisnis.

Loyalitas pelanggan/konsumen cenderung timbul dari kepuasan yang diperolehnya, kemudian mendorong adanya hubungan yang berkelanjutan dan terus menerus dengan merek atau perusahaan tertentu. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan harus diperoleh, karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk/jasa perusahaan tertentu sebagai pilihan utama, dan tidak mudah berpindah ke produk/jasa lain. Banyak peneliti sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan

Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Dharmmesta, 1999).

Indomaret adalah salah satu perusahaan ritel yang merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Perusahaan ini dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Pada tahun 1997, perusahaan ini mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, dengan jumlah toko/gerai lebih dari 230. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari mantan Presiden Indonesia Megawati Soekarnoputri.

Indomaret layak disebut dengan si “Raja Toko Ritel Indonesia” saat ini, karena Indomaret mempunyai jaringan toko ritel yang tersebar hampir dipelosok-pelosok pemukiman ditanah air ini. Jumlah gerai Indomaret tahun 2007 sebanyak 2.425, tahun 2008 sebanyak 3.100, dan hingga Desember 2010 Indomaret mencapai 4955 gerai. Dari total itu 3058 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1897 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta sendiri ada sekitar 488 gerai, sedangkan di DIY

Yogyakarta ada 360 unit yang terdiri dari 268 toko dan 92 waralaba. (Indomaret, 2010, <http://www.indomaret.co.id/profilperusahaan>, diperoleh tanggal 28 Desember 2010).

Indomaret mempunyai motto “mudah dan hemat”, oleh sebab itulah toko/gerai perusahaan ini mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan nonmakanan tersedia dengan harga terjangkau yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari (Indomaret, 2010, <http://www.indomaret.co.id/profilperusahaan>, diperoleh tanggal 28 desember 2010).

Di samping itu, Indomaret juga mempunyai visi “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”. Hal ini tercermin dalam budaya perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama tim, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis, serta selalu memberikan kepuasan bagi pelanggan. (Indomaret, 2010, <http://www.indomaret.co.id/visi>, diperoleh tanggal 28 desember 2010).

Akhir-akhir ini terlihat jelas bahwa perkembangan yang dialami oleh Indomaret begitu pesat. Terbukti dengan adanya pembangunan toko/gerai Indomaret yang terjadi di banyak tempat, khususnya di Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa Indomaret memperoleh profit yang cukup besar dan menguntungkan dari berbagai operasi perusahaannya. Dimana profit penjualan

yang cukup besar ini diperoleh dari para pelanggannya. Oleh karena itu, semakin banyak pelanggan Indomaret, maka semakin besar keuntungan yang dapat diraihinya.

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan, strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertinggi kualitas pelayanan, suasana toko yang nyaman, promosi, lokasi yang strategis, serta penetapan harga yang sesuai. Apabila berbagai strategi ini dilakukan dengan baik, maka dapat dipastikan pelanggan akan merasa puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Melihat kemajuan dan perkembangan yang dialami oleh Indomaret, boleh jadi perusahaan tersebut melakukan berbagai strategi diatas. Sehingga, keuntungan yang diperoleh Indomaret berasal dari kepuasan konsumennya.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

a) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen Indomaret di Yogyakarta?

b) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas konsumen Indomaret

- c) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen Indomaret di Yogyakarta?
- d) Apakah kepuasan konsumen berperan sebagai variabel pemediasi antara faktor-faktor kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen Indomaret di Yogyakarta?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen Indomaret di Yogyakarta.
- b) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen Indomaret di Yogyakarta.
- c) Untuk mengetahui apakah konsumen berpengaruh pada loyalitas konsumen Indomaret di Yogyakarta.
- d) Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berperan sebagai variabel pemediasi antara faktor-faktor kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen

4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai media untuk memperdalam kemampuan serta mempertajam analisis dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi sekaligus masukan bagi Indomaret Yogyakarta.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini adalah dalam bentuk tesis yang diharapkan dapat menambah literatur dan bermanfaat bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dalam bidang ini.

5. Lingkup Penelitian

a) Lingkup Materi

Penelitian ini dibatasi pada materi Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan dan dampaknya pada

b) **Lingkup Tempat**

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Dimana responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk/jasa Indomaret di Yogyakarta.

c) **Waktu**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Maret 2011, yaitu sejak penyusunan proposal sampai dengan laporan hasil penelitian.